

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

KARINY NUNES RODRIGUES

LUIZ FELIPE RODRIGUES SILVA

PEDRO SENNE NETO

**PROJETO DE COMUNICAÇÃO ELABORADO PARA A ASCEP -  
ASSOCIAÇÃO DE SERVIÇO À CRIANÇA ESPECIAL DE  
GOIÂNIA**

GOIÂNIA  
2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: *Karinny Nunes Rodrigues; Luiz Felipe Rodrigues Silva; Pedro Senne Neto*

Título do trabalho:

*Projeto de comunicação elaborado para a ASCEP - Associação de Serviço à Criança Especial de Goiânia*

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM  NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

*Karinny Nunes Rodrigues; Luiz Felipe Rodrigues Silva;  
Pedro Senne Neto*

(Nome do completo dos autores)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

*Isévia Maria dos Santos*  
(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 02/12/19

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

KARINY NUNES RODRIGUES

LUIZ FELIPE RODRIGUES SILVA

PEDRO SENNE NETO

**PROJETO DE COMUNICAÇÃO ELABORADO PARA A ASCEP -  
ASSOCIAÇÃO DE SERVIÇO À CRIANÇA ESPECIAL DE  
GOIÂNIA**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para a aprovação na disciplina TCC II.

**Orientadora:** Profa. Dra. Flávia Martins dos Santos.

GOIÂNIA  
2019

Rodrigues, Kariny Nunes

Projeto de Comunicação Elaborado para a ASCEP - Associação de Serviço à Criança Especial de Goiânia [manuscrito] / Kariny Nunes Rodrigues, Luiz Felipe Rodrigues Silva, Pedro Senne Neto. - 2019. CXV, 115 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Flávia Martins dos Santos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Terceiro Setor. 2. Relações Públicas. 3. Comunicação Organizacional. 4. Planejamento Estratégico. I. Silva, Luiz Felipe Rodrigues. II. Senne Neto, Pedro. III. Santos, Flávia Martins dos, orient. IV. Título.

CDU 659.4

**Karinny Nunes Rodrigues**  
**Luiz Felipe Rodrigues Silva**  
**Pedro Senne Neto**

**PROJETO DE COMUNICAÇÃO ELABORADO PARA A ASCEP -  
ASSOCIAÇÃO DE SERVIÇO À CRIANÇA ESPECIAL DE  
GOIÂNIA**

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 02 de Dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Flávia Martins dos Santos

Flávia Martins dos Santos  
Professor Orientador

Gardene Leão de Castro

Gardene Leão de Castro  
Professor Examinador

Eva Márcia A. O. Ribeiro

Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro  
Professor Examinador

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus, a minha família e ao José pelo carinho durante essa fase. À professora doutora Flavia Martins pela prontidão em atender nossas dúvidas. Sobre tudo meu eterno obrigado a esses amigos que fiz ao longo da faculdade e que provavelmente levarei para toda a minha vida, esses dois homens que sonharam comigo todo esse projeto e se entregaram nisso tudo esse tempo, até mesmo após às 21h em nossas noites de reunião. Sem eles nada disso seria possível e tenho certeza que fortalecemos a amizade com esse Trabalho de Conclusão de Curso.

*Kariny Nunes Rodrigues*

À Universidade Federal de Goiás, que com seu ambiente criativo, caloroso e estimulante me impulsionou e possibilitou a conclusão da tão sonhada graduação. A todos os docentes do curso de Relações Públicas, especialmente as Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Martins, Gardene Leal e Eva Arantes, que nos guiaram nesta etapa tão importante de nossas vidas.

Aos meus queridos amigos que conquistei no decorrer da graduação, principalmente Pedro Senne e Kariny Nunes, que entraram de cabeça neste desafio tão marcante, no qual se mostraram fieis amigos e ótimos profissionais.

A minha família, principalmente meus pais e irmãos, por não só compreenderem como também me apoiarem em minhas dificuldades e obstáculos, sem vocês nada disto estaria acontecendo.

Mamãe e Atos, obrigado especial por sua paciência e horas de sono perdidas a me consolar e ajudar, eu não tenho palavras que descrevam minha gratidão. Por fim, sou grato a todos e todas que, mesmo indiretamente, tenham contribuído para minha formação. A todos, um enorme abraço.

*Luiz Felipe Rodrigues Silva*

Gostaria de agradecer a todos que me auxiliaram nesses quatro anos de curso, a minha família pelo amor e segurança, aos meus amigos pela companhia e boas risadas que tivemos durante esta jornada e, também, aos meus professores, pelo conhecimento e atenção.

*Pedro Senne Neto*

## RESUMO

O presente trabalho trata-se de um projeto de comunicação e relações públicas para organizações do Terceiro Setor, mais especificamente a ASCEP (Associação a Serviço da Criança Especial de Goiânia). Para fomentar o objetivo do projeto, contribuíram para o referencial bibliográfico Kunsch (2003), Peruzzo (2007), entre outros pesquisadores que têm como campo de estudo temas como comunicação, planejamento estratégico, opinião pública e Terceiro Setor. As ações propostas neste projeto tinham como objetivo principal colaborar com a readequação da comunicação da ASCEP em âmbito geral, tornando-a mais adequada e sensibilizadora, contribuindo para o melhoramento do clima organizacional e resultados na prestação de serviços da instituição. As ações e propostas apresentadas, por limitações apresentadas pela própria instituição no ato de suas aplicações, não puderam ser executadas conforme o previsto.

**Palavras-chave:** Terceiro Setor; Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Planejamento Estratégico.

## **ABSTRACT**

The present paper deals with a communication and public relationship project for Third Sector organizations, more specifically ASCEP (Goiania Special Child Service Association). To promote the project objective, they contributed to the bibliographic reference Kunsch (2003), Peruzzo (2007), among other researchers whose field of study is themes such as communication, strategic planning, public opinion and third sector. The actions proposed in this project have as main objective to plan the restructuring of ASCEP communication in general, making it more appropriate and sensitizing, contributing to the improvement of the organizational climate and results in the provision of services of the institution.

**Keywords:** Third Sector; Public relationship; Organizational communication; Strategic planning.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Organograma da ASCEP.....                           | 21 |
| <b>Figura 2:</b> Logo da ASCEP.....                                  | 33 |
| <b>Figura 3:</b> Site da ASCEP.....                                  | 52 |
| <b>Figura 4:</b> Instagram da ASCEP.....                             | 55 |
| <b>Figura 5:</b> Facebook da ASCEP.....                              | 57 |
| <b>Figura 6:</b> Fluxograma de problemas da ASCEP.....               | 61 |
| <b>Figura 7:</b> Modelo do novo mapa do site.....                    | 75 |
| <b>Figura 8:</b> Protótipos de layouts do site - versão desktop..... | 75 |
| <b>Figura 9:</b> O print do modelo para o perfil do Instagram.....   | 77 |
| <b>Figura 10:</b> Capa elaborada para a página do Facebook.....      | 78 |
| <b>Figura 11:</b> Publicações modelos para o Instagram da ASCEP..... | 80 |
| <b>Figura 12:</b> Modelos dos adesivos para os cofrinhos.....        | 84 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1:</b> Recursos físicos da ASCEP.....                        | 19 |
| <b>Tabela 2:</b> Recursos materiais da ASCEP.....                      | 20 |
| <b>Tabela 3:</b> Análise SWOT da ASCEP.....                            | 42 |
| <b>Tabela 4:</b> Classificação dos públicos estratégicos da ASCEP..... | 47 |
| <b>Tabela 5:</b> Matriz GUT da ASCEP.....                              | 59 |
| <b>Tabela 6:</b> Cronograma de postagens nas redes sociais.....        | 78 |

## LISTA DE APÊNDICES

|   |     |
|---|-----|
| <b>Apêndice A</b> - Pesquisa realizada com funcionários e colaboradores da ASCEP..... | 88  |
| <b>Apêndice B</b> - Protótipo de layout do site, versão mobile.....                   | 97  |
| <b>Apêndice C</b> - Manual de bons usos das redes sociais.....                        | 102 |
| <b>Apêndice D</b> - Mailing gerado para a ASCEP.....                                  | 113 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO.....</b>  | <b>17</b> |
| 2.1. Dados cadastrais.....  | 17        |
| 2.2. História da organização. ....  | 17        |
| 2.3. Descrição estrutural da organização.....                                 | 19        |
| 2.3.1. Porte da organização. ....   | 19        |
| 2.3.2. Estrutura física.....  | 19        |
| 2.3.2.1. Recursos Físicos. ....   | 19        |
| 2.3.2.2. Recursos materiais. ....   | 20        |
| 2.3.3. Estrutura administrativa. ....   | 21        |
| 2.3.4. Política de recursos humanos. ....                                     | 23        |
| 2.3.5. Linhas de serviço. ....  | 25        |
| 2.3.6. Ritos e cerimônias. ....   | 27        |
| 2.3.7. Prêmios, títulos e certificações. ....                                 | 27        |
| 2.4. Descrição econômica da organização. ....                                 | 28        |
| 2.4.1. Situação econômica. ....   | 28        |
| 2.4.2. Política de atendimento aos beneficiários. ....                        | 28        |
| 2.5. Análise da cultura organizacional.....                                   | 28        |
| 2.5.1. Diretrizes Organizacionais.....  | 29        |
| 2.5.1.1. Missão.....  | 29        |
| 2.5.1.2. Visão.....   | 30        |
| 2.5.1.3. Valores.....   | 30        |
| 2.5.2. Percepções gerais sobre modelo de gestão e cultura organizacional..... | 31        |
| 2.6. Análise do comportamento ético da instituição.....                       | 32        |
| 2.7. Identidade corporativa.....  | 33        |
| <b>3. ANÁLISE DE CENÁRIO.....</b>   | <b>35</b> |
| 3.1. Pesquisa de opinião com os funcionários e voluntários da ASCEP.....      | 36        |
| 3.1.1. Problemas da pesquisa.....   | 36        |
| 3.1.2. Objetivos da pesquisa.....   | 36        |
| 3.1.2.1. Objetivo geral.....  | 36        |
| 3.1.2.2. Objetivos específicos.....   | 36        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.3. Justificativa da pesquisa.....                              | 36        |
| 3.1.4. Metodologia.....  | 37        |
| 3.1.5. Seleção dos sujeitos.....                                   | 37        |
| 3.1.6 Tratamento de dados.....                                     | 39        |
| 3.1.7 Limitações do método.....                                    | 41        |
| 3.2. Matriz SWOT.....  | 41        |
| 3.2.1. Análise do Ambiente Interno.....                            | 42        |
| 3.2.1.1. Forças.....   | 42        |
| 3.2.1.2. Fraquezas.....  | 43        |
| 3.2.2. Análise do Ambiente Externo.....                            | 44        |
| 3.2.2.1. Oportunidades.....  | 44        |
| 3.2.2.2. Ameaças.....  | 44        |
| <b>4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO.....</b> | <b>46</b> |
| 4.1. Mapeamento dos públicos estratégicos.....                     | 46        |
| 4.2. Auditoria de comunicação.....                                 | 48        |
| 4.2.1. Ferramentas de comunicação utilizadas.....                  | 50        |
| 4.2.1.1. Mídias <i>online</i> .....                                | 50        |
| a) Web Site.....   | 50        |
| b) Instagram.....  | 54        |
| c) Facebook.....   | 56        |
| 4.2.1.2. Mídias <i>off</i> .....                                   | 58        |
| <b>5. DIAGNÓSTICO.....</b>   | <b>59</b> |
| 5.1. Matriz GUT.....   | 59        |
| <b>6. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>                   | <b>62</b> |
| 6.1. Justificativa .....   | 62        |
| 6.2. Objetivos.....  | 63        |
| 6.2.1. Objetivo geral .....  | 63        |
| 6.2.2. Objetivos específicos .....                                 | 63        |
| 6.3. Públicos do planejamento.....                                 | 63        |
| 6.4. Estratégias.....  | 64        |
| 6.5. Plano de ações.....   | 65        |
| <b>7. IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO.....</b>                             | <b>73</b> |
| Ação 1.1 – Readequar o site da ASCEP.....                          | 73        |
| Ação 1.2 – Readequar as redes sociais da ASCEP.....                | 77        |

|   |            |
|---|------------|
| Ação 2.1 - Adoção e alimentação de mailing.....                                       | 81         |
| Ação 2.2 - Porta a porta.....   | 81         |
| Ação 2.3 - Contribuir para a divulgação e execução do evento do dia das crianças..... | 82         |
| Ação 3.1 - Funcionário do mês.....  | 82         |
| Ação 3.2 - Atendimento psicológico para os colaboradores.....                         | 83         |
| Ação 4.1 - Distribuir cofrinhos de doação por supermercados da região.....            | 83         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>85</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>86</b>  |
| <b>APÊNDICE.....</b>  | <b>88</b>  |
| <b>ANEXO.....</b>   | <b>115</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Como alternativa à insuficiência dos serviços e produtos oferecidos e prestados pelo 1º Setor (o setor público) e pelo 2º Setor (instituições privadas com fins lucrativos), o 3º Setor caracteriza-se pela atuação de grupos sociais sob a forma de organizações privadas sem fins lucrativos, em prol do bem comum e do apoio a segmentos populacionais.

Conforme explana Fischer (2002), o Terceiro Setor:

[..] a denominação adotada para o espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas. Sua presença no cenário brasileiro é ampla e diversificada, constituída por organizações não-governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social e de benemerência, entidades religiosas, associações culturais, educacionais, as quais desempenham papéis que não diferem significativamente do padrão conhecido de atuação de organizações análogas em países desenvolvidos. (FISCHER, 2002, p. 45)

Desde que o Terceiro Setor começou a ganhar força e forma no Brasil, em meados dos anos 70 e 80, as mudanças sociais proporcionadas, principalmente por conta da evolução tecnológica, exigiram que essas organizações se mostrassem cada vez mais profissionais, em um cenário que se tornava mais competitivo e vasto.

A profissionalização destas organizações é percebida principalmente em suas adequações administrativas. Perante esta nova realidade, as organizações do Terceiro Setor passam a adotar métodos e processos oriundos da administração que eram, até certo ponto, amplamente relacionados a órgãos públicos e empresas.

Mesmo que estas organizações estejam evoluindo bastante, no que tange à sua administração e gestão, ainda é perceptível certa apatia com relação à adoção de métodos e estruturas vistas muitas vezes como próprias das organizações que visam lucro. Conforme cita e lista Carvalho (2004), as principais alegações dadas quanto à não adoção destas práticas em organizações do Terceiro Setor são:

[..] uma cultura organizacional voltada para a ação; a crença de que os recursos devem ser despendidos no trabalho com os pobres, em lugar de financiar despesas administrativas indiretas; posição ideológica de que a gestão é algo usado por organizações do setor privado com o objetivo de explorar, oprimir ou discriminar pessoas; a preferência por estruturas pequenas, informais, para lidar como aspectos gerenciais quando aparecem; o fato de que o ímpeto de pensar em gestão tem sido guiado pelas agências doadoras” (CARVALHO, 2004, p. 23)

Neste sentido, além de adequações administrativas e gerenciais, faz-se necessário adaptações quanto à comunicação das organizações do Terceiro Setor, que deve tornar-se mais bem estruturada e utilizada de forma estratégica, desempenhando um papel fundamental no

alcance de resultados. A comunicação é pensada, nestes casos, como um conjunto de estratégias e ferramentas que contribuam para a geração de relacionamentos e parcerias duradouras e produtivas.

O profissional de Relações Públicas exerce, então, um papel crucial, haja visto a versatilidade de sua formação, que permite que este atue não apenas como comunicador, mas também como gestor, colaborando para o fortalecimento e engrandecimento destas instituições. Ainda neste sentido, cabe fortalecer que o profissional de RP atua como criador, mantenedor e avaliador de estratégias e ações comunicacionais para o bom desenvolvimento das organizações, ou seja, ele atua em praticamente todas as etapas do processo.

Dentre as atividades e ferramentas típicas de RP, as quais são de grande importância e utilidade para estas organizações, bem como para muitas outras organizações de quaisquer setores, podemos citar a criação e aplicação de planejamentos de curto, médio ou longo prazo; e, também, a criação e ou fortalecimento da marca e da imagem da instituição ou também a gestão e elaboração de eventos. Enfim, praticamente todas atividades e ferramentas utilizadas e praticadas pelo profissional de RP em organizações do Primeiro e do Segundo Setor podem ser adotadas no Terceiro Setor de forma tão ou até mesmo mais eficiente e promissora.

O trabalho apresentado é composto, então, pela seguinte estrutura: perfil da organização, em que constará informações básicas e introdutórias quanto à ASCEP; análise de cenário, em que levantaremos informações acerca dos ambientes que influenciam a instituição, para tanto, nos utilizaremos de ferramentas de pesquisa e análise que nos permitam coletar os dados que nos auxiliarão na construção do diagnóstico e ações; levantamento dos públicos estratégicos da organização, relacionamentos e comunicação; diagnóstico; plano de ações e, por fim, as considerações finais acerca do trabalho.

## 2. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

### 2.1. Dados cadastrais:

**Instituição:** ASCEP - Associação de Serviços à Criança Especial de Goiânia

**Setor de atuação:** Terceiro Setor

**CNPJ:** 37.038.957/0001-37

**Coordenadores:** vice-presidente: Jeová de Alcântara Lopes

**Número de Funcionários:** 42

**Número de Voluntários:** 5

**Endereço:** R Puccini Qd. 61, 0 Lt.15 N°. 145 – Jardim Europa | Goiânia – GO

**CEP:** 74325-200

**Telefone:** (62) 3239-0400

**E-mail:** contato@ascep.com.br

**Website:** <https://www.ascepgoiania.com.br/>

**Redes Sociais:** Facebook - <https://www.facebook.com/ascepGYN/>

Instagram - <https://www.instagram.com/ascepgoiania/>

### 2.2. História da organização

A Associação de Serviço à Criança Especial de Goiânia (ASCEP) é uma obra unida da Sociedade São Vicente de Paulo, sendo uma instituição sem fins lucrativos, inscrita no Conselho Nacional de Assistência Social, sediada em Goiânia. Tem como missão promover ações voltadas a articular as políticas públicas e garantir os direitos de crianças e adolescentes, jovens e adultos com deficiência intelectual e múltipla, direcionada à melhoria da qualidade de vida, apoio à família e à construção de uma sociedade inclusiva.

Administrada desde 1999 pela Sociedade São Vicente de Paulo, foi fundada em 1987 por iniciativa de uma senhora - moradora do Setor Vila Nova - que abriu as portas de sua casa para acolher crianças deficientes de mães carentes da redondeza, dando a elas a oportunidade de trabalhar e contribuir com as despesas domésticas.

A sensibilidade desta mulher surgiu por ser mãe de crianças com deficiência. Com o passar do tempo, as famílias das crianças foram se ausentando e essa senhora se deparou com uma demanda de filhos abandonados pelos pais biológicos. A residência se tornou pequena e a situação insustentável. Não havendo condições financeiras e humanas para prosseguir, buscou ajuda. Assim, recebeu, como doação, um espaço na região sudoeste de Goiânia, denominado

Chácara São Joaquim, para onde todos os assistidos foram transferidos. Com a parceria da Secretaria Estadual de Educação, iniciou-se um trabalho pedagógico.

Em junho de 1991, a ASCEP teve seu registro no CNPJ e, simultaneamente, outros registros foram sendo efetivados, como o do Conselho Estadual e Municipal de Direito da Criança e do Adolescente e o do Fundo Municipal de Assistência Social, entre outros. No ano de 1993, as crianças e todos os trabalhos foram transferidos para a atual sede no Jardim Europa, local este cedido pelo Governo Estadual de Goiás. No final de 1998, foi autorizada uma nova construção pelo ex-governador de Goiás, Maguito Vilela, que, assim como sua ex-esposa, Sandra Vilela, se sensibilizou com as condições precárias em que as instalações antigas se encontravam.

A partir de então, a ASCEP passou a contar com um espaço físico, adequado, amplo, confortável e seguro, com divisão de ambientes para o desenvolvimento de atividades diversificadas. As salas de aulas foram ampliadas e o novo espaço garantiu melhoria na qualidade de atendimento e nas condições de vida das crianças.

Em 1999, a instituição sofreu intervenção do Ministério Público e sua gestão foi destituída. Em setembro do mesmo ano, o presidente do Conselho da Sociedade São Vicente de Paulo, o ex-deputado Luciano Fonseca, agora falecido, foi convidado a receber essa obra tão grandiosa. Finalmente, em 27 de novembro de 1999, foi registrada a ata que deu direito à Sociedade São Vicente de Paulo vincular mais uma obra unida em sua administração. Comprometida com a cidadania e a inclusão social, a ASCEP desempenha desde essa época um importante papel na sociedade goianiense, com a promoção de políticas públicas no que diz respeito à diversidade e na garantia dos direitos e dignidade das pessoas com deficiência.

Funciona na modalidade de internato, semi-internato e escolas com ações de prevenção, estimulação, habilitação e reabilitação, objetivando uma melhor qualidade de vida e inclusão social. Tem como público alvo crianças e adolescentes, jovens e adultos de baixa renda, com deficiência intelectual e física, com lesões moderadas múltiplas e severas e de famílias que vivam em vulnerabilidade socioeconômica e cultural.

A ASCEP realiza atendimento nas áreas de assistência social, fisioterapia, fonoaudiologia, nutrição, psicologia, musicoterapia, psiquiatria, odontologia, pedagogia, enfermagem e monitoria. Oferece, ainda, atividades laborais e recreativas. Sua atuação está em consonância com o Estatuto da Criança e Adolescente e com as diretrizes gerais da lei orgânica da assistência social, LOAS, da Política Nacional de Assistência Social e Inclusão da Pessoa com Deficiência.

O trabalho oferecido é desenvolvido por uma equipe multiprofissional e experiente, que têm vínculo empregatício e contrato de prestação de serviço, além das parcerias com ONGs, universidades, faculdades, estagiários do setor de enfermagem, musicoterapia, voluntários e colaboradores de diversas áreas da sociedade civil.

Todos os setores existentes na ASCEP são vinculados à diretoria, eleita pela Sociedade São Vicente de Paulo. Esses setores são autônomos nas decisões que garantem o bom andamento das atividades diárias, já as decisões e providências que requerem das equipes a opinião e deliberação da diretoria para programas, projetos e ações são discutidas e decididas em reunião.

Os recursos financeiros da instituição são provenientes das celebrações de convênio com os órgãos públicos federal, estadual e municipal. Convênios formados com a Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS) com o Fundo Municipal de Assistência Social (FMAS), com a Secretaria Municipal de Saúde (SMS), Secretaria Municipal da Educação e Esporte (SME), Secretaria Estadual da Cidadania e do Trabalho. O setor de captação de recursos da ASCEP é um importante canal de comunicação entre a instituição e a comunidade.

### **2.3. Descrição estrutural da organização**

#### **2.3.1. Porte da organização**

A Associação de Serviço à Criança Especial de Goiânia possui atualmente quarenta e dois funcionários contratados e cinco voluntários, o que a classifica como uma organização de pequeno porte, segundo o sistema de classificação de organizações do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Nesta classificação se leva em consideração o número de funcionários e/ou o faturamento bruto anual da organização, sendo considerado empresas de pequeno porte, no setor comercial e prestação de serviços, àquelas que possuem de 10 a 49 funcionários.

#### **2.3.2. Estrutura física**

##### **2.3.2.1. Recursos Físicos**

Tabela 1 - Recursos físicos da ASCEP.

| <b>RECURSOS FÍSICOS</b>  | <b>QUANTIDADE</b> |
|--|-------------------|
| Recepção com 22,5 m <sup>2</sup>   | 01                |
| Sala setor administrativo (RH, Diretoria, Gerência Técnica, Serviço Social). | 04                |

|  |    |
|--|----|
| Refeitório   | 01 |
| Consultórios   | 08 |
| Sala de TV   | 01 |
| Dormitórios  | 11 |
| Banheiros p/ banhos dos internos                         | 03 |
| Posto de Enfermagem                                      | 01 |
| Sala de Supervisão de Enfermagem                         | 01 |
| Áreas externas (espaço de convivência)                   | 02 |
| Lavanderia   | 01 |
| Cozinha  | 01 |
| Almoxarifado (roupas, produtos de limpeza, alimentícios) | 03 |
| Sala da Presidência                                      | 01 |
| Sala de exames   | 01 |
| Sala de captação de recursos                             | 01 |
| Farmácia   | 01 |
| Banheiros  | 11 |
| Capela   | 01 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 2.3.2.2. Recursos materiais

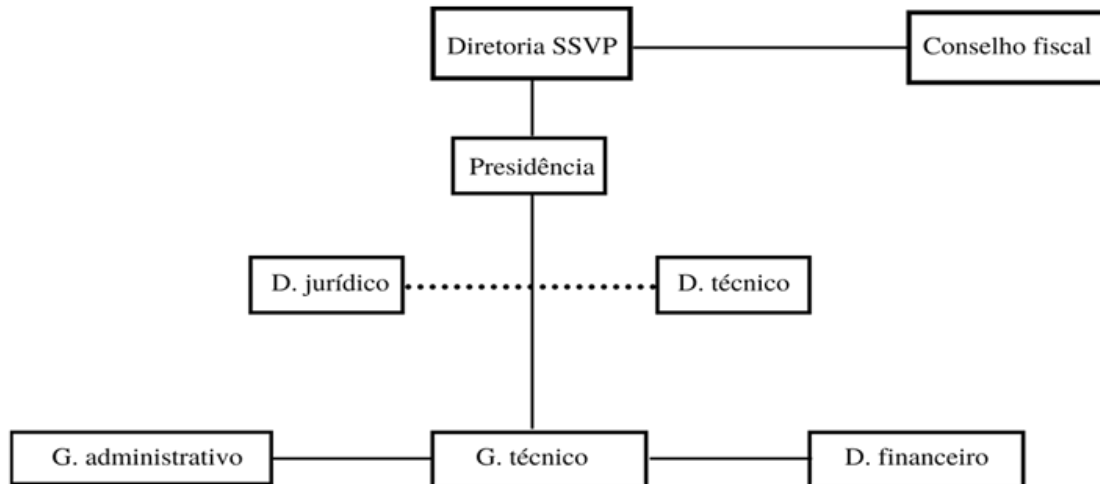
Tabela 2 - Recursos materiais da ASCEP.

| <b>RECURSOS MATERIAIS PERMANENTES</b>    | <b>QUANTIDADE</b> |
|--|-------------------|
| Computador com acesso à internet         | 12                |
| Mesas                                    | 35                |
| Camas Hospitalares / Berços Hospitalares | 34                |
| Telefone                                 | 14                |
| Arquivos/ armários                       | 20                |
| Scanner                                  | 01                |

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 2.3.3. Estrutura administrativa

Figura 1 - Organograma da ASCEP.



Fonte: Comunicação interna - ASCEP.

**Diretoria SSVP:** composta por um presidente e um vice-presidente, a diretoria da SSVP, assim como o conselho fiscal, age como um órgão de fiscalização e consultoria à ASCEP. As decisões e estratégias pensadas pela presidência da organização são analisadas e debatidas por essa diretoria, que pode recomendar o veto ou a aprovação das mesmas.

**Presidência:** o presidente é encarregado de liderar e administrar toda a ASCEP. Cabe a ele ser a voz da organização, atuando não só na elaboração e aprovação de medidas e estratégias como também um dos principais representantes da Associação. Algumas de suas atividades são: representar a organização legalmente perante instituições reguladoras e fiscalizadoras; deliberar, vetar ou levar à votação assuntos relativos à ASCEP e muitas outras atividades comuns a cargos deste patamar.

**Conselho fiscal:** o conselho fiscal é um órgão externo à ASCEP, ele age como consultor, avaliador, fiscalizador e estrategista na organização, aprovando, deliberando, negando, vetando e fiscalizando as atividades financeiras externas e internas da ASCEP.

**D. Jurídico:** prestando um serviço terceirizado, a assessoria jurídica orienta e presta consultoria à ASCEP quanto aos seus processos, práticas e assuntos jurídicos e legais.

**D. Técnico:** responsável pela gestão de demandas técnicas da organização, como reparos, consertos, reformas e outros assuntos correlativos.

**G. Administrativo:** responsável pelos departamentos: centro médico, recepção, compras, lavanderia, almoxarifado, manutenção, cozinha e serviço social.

**Centro Médico:** o centro médico é um departamento subalterno direto da gerência administrativa. Dentre as responsabilidades e atividades do departamento, estão: recolher, armazenar, organizar e acompanhar os relatórios multidisciplinares de saúde dos pacientes, incluindo avaliação psicológica, psiquiátrica, nutricional e funcional, dentre outras.

**Recepção:** sob comando e supervisão direta também da Gerência Administrativa, este departamento é muito comum nas mais diversas organizações, tornando-se um elemento quase que cultural entre a maioria das organizações. Na ASCEP, cabe à recepção estabelecer o primeiro contato físico dos públicos com a instituição, bem como auxiliar nas atividades de secretariado, como atualização de agendas e horários.

**Compras:** também subordinado à Gerência Administrativa, o Departamento de Compras é bastante comum e presente em diversas outras organizações. Nele são feitas as negociações e controle das demandas materiais e de serviços que surgem dentro da organização.

**Lavanderia:** outro departamento que está sob supervisão da Gerência Administrativa é a lavanderia. Os colaboradores que compõem este departamento são encarregados de manter sempre limpos as peças do vestuário e enxoval da organização, isso inclui peças de roupas dos internos e demais beneficiários bem como forros, cobre manchas, lençóis e tecidos de uso da organização.

**Almoxarifado:** este departamento está também sob a alçada da Gerência Administrativa e tem relações bastante íntimas e necessárias com o Departamento de Almoxarifado, chegando muitas vezes a serem confundidos um com o outro. Dentre as atividades deste departamento, estão: gerir e controlar a logística dos materiais internos da organização, tomar nota e informar as demandas materiais de cada uma das áreas de atuação interna, armazenar e zelar pela conservação dos bens materiais da organização.

**Manutenção:** à Manutenção (também um departamento da Gerência Administrativa) cabe prestar serviços e reparos técnicos demandados por quaisquer setores da organização. Este departamento é de suma importância para o funcionamento pleno das práticas rotineiras da organização.

**Cozinha:** aqui, sob supervisão da Gerência Administrativa, são preparadas as refeições da equipe de colaboradores e também dos beneficiários da organização. Além da subordinação direta à Gerência, as atividades aqui realizadas são supervisionadas e guiadas pela nutricionista da ASCEP.

**Serviço Social:** o último departamento subordinado à Gerência Administrativa é responsável por diversas atividades de ponta da instituição, algumas como: triagem de novos internos, atendimento individual às famílias tanto aos internos quanto aos centro dia, visitas domiciliares às famílias dentre muitas outras atividades.

**G. Técnico:** responsável pelos departamentos de enfermagem, farmácia, fisioterapia, fonoaudiologia, nutrição, musicoterapia, psicologia e escola.

**Enfermagem:** o Departamento de Enfermagem faz parte da alma e do sistema nervoso da organização. Dadas a formação e as práticas comuns a estes profissionais, seu papel na instituição é crucial. São responsáveis, dentre muitos outros deveres, por zelar pelo bem-estar físico e conforto dos beneficiários, garantindo que as demandas de cuidados básicos destes estejam sempre sanadas e bem executadas. Sendo assim, são atividades de rotina destes profissionais o auxílio no banho e trocas de roupas dos residentes e centro dia, auxílio na alimentação daqueles beneficiários que por quaisquer motivos não consigam realizar tal atividade sozinhos, auxílio na administração medicamentosa e manutenção de cuidados corporais diversos.

**Farmácia:** subalterno da Gerência Técnica, as atividades e responsabilidades deste departamento são basicamente o controle da entrada e saída de medicamentos na organização, bem como, e principalmente, o controle da administração destes medicamentos nos pacientes.

**Fisioterapia:** este departamento é responsável pelo acompanhamento do desenvolvimento motor dos pacientes da organização. Além disso, os fisioterapeutas são responsáveis pela elaboração e execução de tratamentos, diagnósticos, prescrições e demais atividades médicas que abrangem a saúde óssea e motora dos pacientes.

**Fonoaudiologia:** são os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento da capacidade comunicacional dos pacientes atendidos, em seus diversos aspectos, como comunicação oral, corporal, escrita ou visual. São responsáveis pela elaboração de diagnósticos e tratamentos e diversas outras atividades que garantam o bom desenvolvimento comunicacional dos atendidos.

**Nutrição:** responsáveis pela elaboração de planos e dietas que supram as necessidades alimentares dos pacientes. Além disso, atuam diretamente na cozinha, supervisionando os processos adotados e o cumprimento das atividades demandadas.

**Musicoterapia:** são responsáveis pela reabilitação física, social e motora dos seus pacientes, com o uso de músicas e diversas outras manifestações auditivas, na execução de suas atividades e terapias.

**Psicologia:** acompanha, avalia e elabora planos, diagnósticos e tratamentos médicos que dizem respeito à saúde mental dos beneficiários. Trabalham principalmente em parceria direta com o psiquiatra, são responsáveis pela saúde e desenvolvimento mental dos pacientes.

**Escola:** neste caso em especial, a escola possui um quadro de funcionários e um organograma interno próprios, mas é, ainda assim, um departamento desta Gerência e, como tal, consta no organograma. Dentre as diversas atividades e responsabilidades, estão o acompanhamento e a atuação no desenvolvimento educacional e cognitivo dos internos e centro dia.

**G. Financeiro:** responsável pelos departamentos: contábil, departamento pessoal, departamento de RH, tesouraria, convênios, captação de recursos e políticas de recursos humanos.

**Contábil:** atua no suporte às decisões e atividades financeiras da organização, fazendo balanços financeiros, gestão e elaboração de registros financeiros, além da conferência da situação da organização quanto a impostos.

**Departamento de Pessoal:** a este departamento cabe a gestão dos procedimentos burocráticos e legais relativos à contratação e demissão de pessoal, pagamentos, cálculo de guias e impostos e tantos outros serviços essenciais ao funcionamento da organização.

**Departamento de Recursos Humanos:** ao departamento de Recursos Humanos cabe a definição de critérios, avaliação admissional, bem como a manutenção das relações entre os vários membros da organização, elaborando planos e estratégias que visem otimizar as relações entre os integrantes do corpo de colaboradores.

**Tesouraria:** são, basicamente, responsáveis pela gestão do caixa da organização, liberando verbas, pagamentos e investimentos.

**Convênios:** cabe ao departamento elaborar e gerenciar os contratos e trâmites relativos à parcerias e convênios. As atividades dizem respeito não apenas a convênios que partem da ASCEP, como também convênios propostos por instituições externas.

**Captação de Recursos:** este departamento é responsável pela procura por novos doadores e recursos e, além disso, por garantir que os doadores contribuam com a instituição. Dentre suas atividades, a mais comum é o telemarketing, que consiste em entrar em contato por telefone com a intenção de conseguir novos doadores.

### **2.3.4. Política de Recursos Humanos**

A ASCEP não possui em suas diretrizes uma política de recursos humanos bem estruturada. Embora a organização possua um departamento de RH, este passa, atualmente, por um momento de instabilidade e redefinição de papéis e critérios.

Nota-se também, que as vagas de contratação são compartilhadas em grupos do aplicativo de mensagens “WhatsApp”. Ocorrendo a possibilidade da associação se tornar uma organização familiar, uma vez que os novos contratados são, geralmente, conhecidos dos veteranos. Para as funções dos serviços oferecidos aos beneficiários, é exigida uma formação superior e, em alguns casos, estudantes e estagiários que podem ser contratados.

### **2.3.5. Linha de Serviços<sup>1</sup>**

Atualmente, a ASCEP - Associação de Serviço à Criança Especial de Goiânia, possui serviços contínuos e diários nas seguintes áreas:

- **Assistência Social:** os trabalhos desenvolvidos no setor de Serviço Social se fundamentam em ações com a Equipe Multidisciplinar, na perspectiva da emancipação, empoderamento e autonomia do público atendido; partindo do princípio da equidade, integralidade e na efetivação dos direitos socialmente constituídos, propondo a inserção social da pessoa com deficiência e seus familiares.
- **Fisioterapia:** a fisioterapia neuropediatra atua de forma preventiva, curativa ou adaptativa em disfunções geradas por desordens que afetam o sistema nervoso ou o desenvolvimento neuropsicomotor em crianças ou adolescentes e tem como objetivo diminuir os sintomas dos déficits motores e cognitivos decorrentes de alterações neurológicas. O tratamento visa estimular o desenvolvimento neuropsicomotor, promovendo o máximo de funcionalidade possível, além de prevenir imobilidades posturais, contraturas e deformidades e evitar complicações cardiopulmonares.
- **Fonoaudiologia:** fonoaudiologia atua de forma autônoma e independente, é responsável pela promoção da saúde, prevenção, avaliação e diagnóstico, orientação, terapia (habilitação e reabilitação) e aperfeiçoamento dos aspectos fonoaudiológicos, da linguagem oral e escrita, da voz, da fluência, da articulação da fala e dos sistemas mio funcional, orofacial, cervical e de deglutição.
- **Nutrição:** a alimentação exerce um papel extremamente importante na saúde do indivíduo, é através dela que o organismo extrai os nutrientes necessários ao seu equilíbrio. Na ASCEP,

---

<sup>1</sup> Linhas e serviços retirados do site da instituição.

a nutrição tem como objetivo manter e/ou recuperar o estado nutricional das crianças e funcionários em situações e visa, além da estética corporal, nutrir o potencial imunológico, de reserva e fortalecimento, agindo na prevenção e/ou tratamento de patologias

- Psicologia: o setor de psicologia tem como alvo as famílias, alunos e cuidadores para que haja um melhor funcionamento adaptativo nas áreas de habilidades sociais ou interpessoais; uso de recursos comunitários, autodomínio, desenvolvimento das habilidades domésticas, inserção na profissionalização, lazer, saúde e segurança.
- Musicoterapia: musicoterapia é a utilização profissional da música e seus elementos, para a intervenção em ambientes médicos, educacionais e cotidianos com indivíduos, grupos, famílias ou comunidades que procuram otimizar a sua qualidade de vida e melhorar suas condições físicas, sociais, comunicativas, emocionais, intelectuais, espirituais e de saúde e bem-estar.
- Psiquiatria: as atividades desenvolvidas visam os cuidados quanto aos desvios de comportamento, ao comprometimento do afeto, ao controle da impulsividade e dos instintos e até quanto ao comprometimento da cognição, o que, em se tratando da psiquiatria, uma ciência médica, é alcançada, principalmente, através da prescrição medicamentosa.
- Enfermagem: o objetivo do setor de enfermagem se fundamenta na assistência, na promoção e execução de atividades relacionadas ao bem-estar das crianças, adolescentes e jovens, de forma preventiva e/ou curativa, com relação ao atendimento da equipe de enfermagem em parceria com monitoria.
- Pedagogia: o objetivo da escola é ser um espaço para compreender a cidadania como participação social e política, assim como exercício de direitos e deveres políticos, civis e sociais, adotando no dia-a-dia atitudes de solidariedade, cooperação e repúdio às injustiças, respeitando o outro e exigindo para si o mesmo respeito.

Os serviços são oferecidos por meio de três modalidades: internato, semi-internato e a escola. A primeira modalidade fornece acolhimento integral e diário à crianças e adolescentes com necessidades especiais que não possuem lar e que sofriram maus tratos e/ou foram abandonadas por seus familiares.

O semi-internato funciona nos períodos matutino e vespertino e busca atender as famílias em condições de vulnerabilidade social, que têm em seu seio uma criança ou adolescente com deficiência, necessitando de atendimentos especializados e gratuitos. Oferece a estas famílias um local adequado para deixar seus filhos passarem o dia, enquanto realizam trabalhos que promovam a subsistência do lar.

A última modalidade é a escola especial, que funciona nos períodos matutino e vespertino, atendendo jovens e adultos com deficiência, sendo estes beneficiários ou não das demais modalidades da instituição. A ASCEP ainda participa de outro papel importante, o de formar futuros profissionais, através de parcerias com instituições de ensino médio e superior, oferecendo estágios.

### **2.3.6. Ritos e cerimônias**

Embora muito confundidos e disseminados como sinônimos, ritos, eventos e cerimônias são organizações sociais diferentes, tanto em suas estruturas quanto em suas concepções e seus significados.

Os ritos são definidos como um conjunto de atos formalizado e, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica (SEGALEN, 2002). Geralmente, estes acontecimentos são carregados de símbolos visuais, linguísticos e culturais identitários, desempenhando um papel crucial na formação ou renovação da identidade de grupos e instituições.

As cerimônias, por sua vez, embora também carregadas de símbolos e significados, diferem-se conceitualmente da definição de rito. Ainda assim, cabe salientar que tal qual os ritos, as cerimônias também têm papel fundamental na criação e fortalecimento da identidade organizacional.

Na ASCEP, existem rituais religiosos, dada a natureza da organização, como missas, celebrações esporádicas e orações rotineiras. Além disso, existem eventos beneficente, que, embora não sejam necessariamente rituais, são de suma importância para a existência de organizações do Terceiro Setor. Existem rituais sociais que são comemorados na ASCEP, como a Festa Junina, Natal e outros.

O exemplo mais marcante e representativo do uso dos rituais como forma de fortalecimento da identidade é a missa beneficente, que ocorre em toda última quinta-feira do mês e tem como principal objetivo arrecadar materiais de limpeza e higiene para a ASCEP.

### **2.3.7. Prêmios, títulos e certificações**

Em junho de 1991, a ASCEP teve seu registro no CNPJ e, simultaneamente, outros registros foram sendo efetivados, como o do Conselho Estadual e Municipal de Direito da Criança e do Adolescente e o do Fundo Municipal de Assistência Social.

## **2.4. Descrição econômica da organização**

### **2.4.1. Situação econômica**

As principais fontes de renda da instituição vêm através de doações em dinheiro, obtidas por captações do setor de telemarketing, parcerias ou através de convênios com a Prefeitura de Goiânia e o Governo do estado de Goiás. Porém, a verba arrecadada não é o suficiente para pagar todos os colaboradores e arcar com gastos para a instituição se manter. A associação também depende de doações de cestas básicas, materiais de limpeza e higiene.

Estes problemas foram causados pelo atraso de acesso à verba pública. Anteriormente a esta situação, a ASCEP ficou seis meses sem conseguir pagar seus funcionários, o que mais tarde gerou alguns processos trabalhistas por parte de ex-funcionários e insegurança proveniente de alguns colaboradores.

Atualmente, a situação financeira da ASCEP está crítica, porém estável, o que exige da direção um imenso controle na utilização dos recursos. Devido a isso, a direção está buscando meios de gerar receita suficiente para manter-se sem depender de verba pública.

### **2.4.2. Política de atendimento aos beneficiários**

De modo geral, a ASCEP atende e acolhe beneficiários jovens e crianças deficientes em situação de maus tratos, abandono ou carência. Estas pessoas são encaminhadas à ASCEP pelo Tribunal de Justiça de Goiás. No entanto, por conta da falta de recursos humanos e financeiros, a diretoria decidiu que nas atuais circunstâncias a ASCEP deve reduzir a sua taxa de acolhimento, priorizando atender de forma mais satisfatória os beneficiários já dependentes.

## **2.5. Análise da cultura organizacional**

A cultura organizacional é, sem sombra de dúvidas, um fator de suma importância no que se refere à gestão de pessoas e o planejamento estratégico, composta por hábitos, valores, crenças e comportamentos comuns a todos. A cultura organizacional diz respeito a como as pessoas se comportam em grupos ou em sociedade dentro de determinada organização. Conforme exemplifica Santos (1994, 2000), a cultura organizacional é um conjunto de valores, crenças e ritos compartilhados por membros de uma organização, estes funcionam como um mecanismo de controle, que dita informalmente os comportamentos proibidos ou aceitos, dando significado e direção aos membros da organização.

Sendo a cultura organizacional composta por aspectos tão intrínsecos e importantes aos membros de uma organização, e sendo ela mesma um fator indissociável à existência de quaisquer grupos, entende-se a sua importância ainda maior nas organizações do Terceiro Setor.

Conforme defendem Canoas e Ruwer (apud. Orsi et *all* 2005, p.7), a cultura organizacional é “[...] particularmente importante nas organizações do terceiro setor”, uma vez que os indivíduos geralmente acreditam e confiam na causa pela qual trabalham.

Na ASCEP, percebemos uma cultura de participação ampla dos diversos colaboradores, pois muitas vezes as tarefas são delegadas aos responsáveis, principalmente pela urgência da mesma e disponibilidade de pessoal, não por predefinição estrutural. Adotamos, aqui, esta característica como “atuação pelo contingenciamento”. Outras características da cultura organizacional que podem ser observadas são: a tendência ao cansaço mental e físico; o uso dos canais informais de comunicação (boca a boca ou rádio peão); o altruísmo e a compaixão dos colaboradores pelo público atendido.

### **2.5.1. Diretrizes Organizacionais**

As diretrizes organizacionais fazem parte de um conjunto de definições que guiam e determinam o modo como as organizações atuam e se posicionam perante seus públicos de interesse, mais que isso, as diretrizes organizacionais também têm uma relação íntima com o produto ou serviço oferecido, influenciando e delimitando o campo de ação e os discursos da organização em diversos aspectos e situações.

As diretrizes são, geralmente, definidas em missão, visão e valores. Explicaremos mais detalhadamente o que cada uma destas diretrizes significa e qual a sua importância no planejamento estratégico de uma organização.

#### **2.5.1.1. Missão**

Diz respeito, resumidamente, à razão de ser da organização. É a missão que orienta e determina quais as práticas e posicionamentos da organização perante seu público e o cenário que a cerca. Não suficiente, podemos dizer que a missão é, por sua importância, uma diretriz vital para a existência plena de uma organização.

A definição de uma missão que corresponda e transmita de forma coerente a identidade da empresa é de suma importância e deve ser realizada observando-se três elementos principais apresentados por Thompson e Strickland (2000), como o “quem?”, “o quê?” e “como?”. Respectivamente representando o público atingido, as necessidades do mesmo e o modo como a organização atende estas necessidades.

Tratando-se do Terceiro Setor, é importante frisarmos, novamente, o teor vital de uma missão clara e transparente, afinal, este tipo de organização move-se apoiada, principalmente, na identificação entre os membros e a razão de ser da mesma.

A missão da ASCEP é proporcionar assistência à saúde a todas as camadas sociais, assegurando atendimento médico-hospitalar de excelência e referência, a fim de promover a saúde em todos os seus âmbitos, baseando-se em uma política de trabalho eficaz, inovadora e humanizada, colaborando com a pesquisa e com ensino.

### **2.5.1.2. Visão**

A visão, por sua vez, refere-se às expectativas da organização quanto ao seu futuro. Aqui, novamente, é preciso que a organização, no processo de definição, esteja atenta a seus *stakeholders*, modelo de negócio, necessidades do consumidor e demais elementos.

Conforme explicam Andion e Fava:

A visão consiste num macro objetivo, não quantificável de longo prazo, que expressa onde e como a organização pretende estar no futuro. A visão atua como um elemento motivador, energizando a empresa e criando um ambiente propício ao surgimento de novas idéias. Toda visão tem um componente racional, que é produto da análise ambiental e outro componente emocional, que é produto da imaginação, da intuição e da criatividade dos gestores. (ANDION e FAVA, 2002, p. 27 - 38).

Neste sentido, entende-se que a visão, embora estratégica e altamente funcional, também pode ser moldada baseada em expectativas que pareçam inalcançáveis e surreais. Desde que cumpra com seu principal objetivo, que é motivar colaboradores e demais públicos, e, claro, não se tornando algo muito utópico, a visão deve ser extremamente promissora e encorajadora.

Como visão, a ASCEP acredita que:

- Todo trabalho tem por base o respeito à diversidade humana, fato norteador das diretrizes administrativas e operacionais;
- Nessa instituição, zelamos pela dignidade na assistência, por acreditarmos que no fundo somos todos iguais.

### **2.5.1.3. Valores**

Os valores podem ser entendidos como um guia de conduta da organização, são eles que explicitam as crenças e princípios importantes à instituição e, portanto, têm influência direta na cultura organizacional, ditando não só o comportamento esperado da organização bem como o de seus colaboradores.

A definição dos valores deve, então, considerar quais princípios são vitais não só para os gerentes ou donos da organização, mas também quais são os princípios importantes para seus demais *stakeholders*. Como pontua Terence (2002), sobre a metodologia de definição dos valores:

Identificação preliminar dos valores que o dirigente considera mais importantes para a empresa; levantamento dos agentes da empresa e identificação do seu grau de relacionamento e levantamento dos interesses e das expectativas dos agentes. (TERENCE, 2002, p. 93).

Como valores, a ASCEP possui:

- Manter atitude responsável, comprometida, disciplinada e colaborativa;
- Praticar a humanização no atendimento e nas relações, com equidade;
- Atuar com ética, honestidade e dentro dos princípios da legalidade;
- Cultivar a transparência e o respeito nas relações sociais;
- Proporcionar um ambiente que garanta dignidade aos seus colaboradores.

### **2.5.2. Percepções gerais sobre modelo de gestão e cultura organizacional**

Apesar de suas necessidades e características que se assemelham às organizações privadas, as organizações de Terceiro Setor têm certa relutância e resistência em adotar práticas e estruturas oriundas do Primeiro e Segundo Setor. Lewis apud Roesch (2001) lista as principais justificativas dadas pelos gestores de organizações sem fins lucrativos para a não adoção de métodos, técnicas, práticas e estruturas administrativas e comunicacionais tidas como do Primeiro e Segundo Setor:

- Cultura voltada para a ação;
- A crença de que os recursos devem ser usados exclusivamente no trabalho com os beneficiários, ignorando os custos administrativos indiretos;
- Preferência por estruturas pequenas e informais, lidando com aspectos gerenciais quando aparecerem;
- Associação ideológica entre a gestão e as organizações privadas, com o intuito de oprimir, explorar ou discriminar as pessoas.

As justificativas apresentadas por Lewis apud Roesch (2001) são resultados de uma pesquisa internacional e, embora os dados possam não refletir o cenário brasileiro, tão pouco a atual situação da ASCEP, ajudam-nos a entender, mesmo que brevemente, os atuais paradigmas e entraves que permeiam a relação entre gestão estratégica e organizações do Terceiro Setor.

A ASCEP está intimamente vinculada à Sociedade São Vicente de Paulo, este vínculo é percebido inicial e principalmente na concepção do estatuto e do regimento da organização, que segue os mesmos princípios da SSVP. Além disso, a relação entre as duas instituições é presente e percebida, também, no modelo de gestão e cultura organizacional.

No âmbito organizacional e estrutural, a influência da SSVP perante a ASCEP é vista como ampla e intrínseca, visto que os membros daquela não só possuem poder fiscal como também têm voz decisiva nos processos e tomadas de decisão da ASCEP. A respeito disso, podemos exemplificar a alta cúpula do organograma da ASCEP, onde a diretoria da SSVP posiciona-se acima da presidência da ASCEP.

Já no topo de sua estrutura organizacional, é perceptível o modelo hierárquico descendente, isto é, os superiores possuem maior autonomia e poder dentro da organização. Por outro lado, o que se expressa no dia a dia da ASCEP é uma hierarquia um tanto flexível, que permite a participação e integração entre determinados níveis organizacionais na execução de atividades e tomadas de decisão.

Definida como “um conjunto de valores e crenças compartilhados pelos membros de uma organização” por Fleury (1987, p. 10), a cultura organizacional é uma característica impalpável e altamente influente em qualquer organização. A cultura é composta e dita os ritos, os comportamentos, a ética, os rituais e muitos outros fatores intrínsecos à convivência social humana, delimitando e padronizando comportamentos e práticas de convívio.

Embora a literatura sobre cultura organizacional em instituições do Terceiro Setor seja escassa, é seguro assumirmos que a cultura nestas organizações seja, pela natureza das mesmas, baseada principalmente no altruísmo, coletividade e valores políticos e sociais voltados à autorresponsabilidade e às ações sociais. Na ASCEP, a situação não é tão diferente deste comportamento esperado, embora a organização enfrente problemas financeiros que impactam diretamente a vida dos colaboradores, o que se percebe é um senso de autocobrança e esperança.

As diretrizes organizacionais da ASCEP precisarão passar por uma análise e, possivelmente, por algumas adequações. A priori, observamos que a visão bem como a missão não fazem referência aos públicos da organização. Além disso, concluímos que a visão da organização não está de acordo com o que se define como visão, pois não oferece nenhuma referência sobre onde a organização pretende estar.

## **2.6. Análise do comportamento ético da instituição**

Diferente do que é estabelecido na cultura organizacional, a ética nem sempre é instituída naturalmente, sem a necessidade de documentos e manuais. É comum, inclusive, que as organizações tenham o seu código de ética, que limita e define padrões de comportamento e estabelece punições àqueles que infringirem tais mandamentos.

No entanto, mesmo que não exista um manual de comportamento ou um código de ética, é possível e é bastante comum que este seja instituído de maneira espontânea em determinadas organizações, sendo autogerado entre os colaboradores, sob influência de outros aspectos organizacionais, como a cultura, porte, política financeira dentre outros.

Na ASCEP, o que se percebe, sob uma avaliação empírica, é um código de ética voltado principalmente ao respeito aos beneficiários e ao nome da instituição. Não se medem esforços no cumprimento de suas atividades, priorizando sempre a realização das mesmas de forma ética, eficaz e eficiente, mesmo que para isso eles tenham de negar auxílio à tantos outros necessitados.

## **2.7. Identidade corporativa**

Imagem e identidade, embora se expressem principalmente de maneira visual, não são compostas ou influenciadas somente por este tipo de elemento. A criação e manutenção da imagem e da identidade de uma organização diz respeito também ao modo como ela se posiciona perante seus públicos, seus processos, estruturas e muitos outros fatores que são, muitas vezes, intangíveis.

Para fins conceituais, podemos diferenciar estes dois atributos da seguinte forma: a imagem é, para Gensch (1978, p. 384), “[...] um conceito abstrato que incorpora influências de promoções passadas, reputação e boa avaliação da alternativa [...]”, enquanto que a identidade é, de acordo com Fischer (1996, p. 217), “[...] a construção de si no decurso das interações sociais [...]”. De modo mais sucinto, a imagem refere-se a como você é visto enquanto a identidade diz respeito àquilo que você é ou almeja ser, bem como aquilo você atribui como valores morais, é, por fim, o seu eu interior.

A ASCEP possui em sua história ações de prevenção, estimulação, habilitação e reabilitação, objetivando uma melhor qualidade de vida e a inclusão social de crianças e adolescentes que necessitam de cuidados especiais.

Figura 2 - Logo da ASCEP.



Fonte: site da instituição.

A logomarca da organização visa representar essa ideia de sociedade cidadã. A logo é composta por três elementos, sendo um círculo, um quadrado e um triângulo. Cada um destes elementos possui em uma cor primária, sendo vermelho, azul e verde, respectivamente.

No interior destes elementos formam-se rostos de crianças, um rosto para cada elemento. A ideia transmitida é de que, embora sejamos diferentes por fora, por dentro somos todos iguais.

Os elementos que reforçam a ideia de “diferente” são os elementos geométricos e as cores primárias, enquanto a cor amarela dos personagens representa a ideal de igualdade. Além disso, a aplicação de cores primárias remete a ideia de algo inocente, puro, infantil, que faz referência ao público beneficiário: crianças e adolescentes com necessidades especiais.

### 3. ANÁLISE DE CENÁRIO

A ASCEP é uma organização do Terceiro Setor, ou seja, que atua frente a causas sociais, buscando levar a cidadania a grupos sociais marginalizados. Enquanto no Primeiro Setor são classificadas as organizações estatais, e no Segundo, encontram-se organizações privadas que visam a obtenção de lucros. O Terceiro Setor, como dito anteriormente, abrange organizações não governamentais que prestam serviços com o intuito de suprir a deficiência do Estado em diversos aspectos e áreas, como saúde, educação, defesa dos direitos civis, defesa ambiental e animal, dentre outras.

Conforme diz Fernandes:

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, 1997, p. 27).

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE<sup>2</sup>, em 2016, no Brasil, há 236.950 fundações privadas e associações sem fins lucrativos. Deste montante, 24.067 são voltadas à assistência social. Ou seja, 10,15% das fundações e associações são voltadas para a assistência social. Um valor elevado, se pensarmos pelo número de causas defendidas pelo Terceiro Setor.

A pesquisa ainda apresenta, em Goiás, o número de fundações privadas e associações sem fins lucrativos é de 5700, sendo 595 destas voltadas à serviços de assistência social. Em outras palavras, as organizações do Terceiro Setor do estado de Goiás representam apenas 2,4% do total nacional. O número cai para 0,25% se levarmos em consideração apenas fundações privadas e associações sem fins lucrativos que atuam na assistência social.

Conforme esta pesquisa, mesmo com uma participação tão pequena no cenário brasileiro, o estado de Goiás ocupa a décima primeira colocação, ficando atrás de estados como São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Ceará.

Segundo a pesquisa realizada pelo IBGE, Goiânia possui 1.603 fundações privadas e associações sem fins lucrativos, destas, 141 prestam serviços voltados à assistência social. Desta forma, as fundações goianas privadas e associações sem fins lucrativos que atuam com assistência social, representam 2,47% do montante do estado de Goiás.

---

<sup>2</sup> Pesquisa do IBGE realizada em 2016, acerca das fundações privadas e associações sem fins lucrativos, disponível na plataforma Brasil em Síntese.

### **3.1. Pesquisa de opinião com os funcionários e voluntários da ASCEP**

Realizamos uma pesquisa com os colaboradores da ASCEP durante dois dias para podermos mensurar e qualificar as relações internas e externas da ONG a partir de uma perspectiva de seus colaboradores.

#### **3.1.1 Problema da pesquisa**

O que os funcionários e voluntários enxergam como principais problemas internos da instituição? Destes problemas, quais são, em sua opinião, os mais urgentes? Por que são ou não urgentes?

Além de questões um tanto quanto genéricas sobre a atual situação da instituição, pretendeu-se entender, também, quais são os principais problemas comunicacionais vistos pelos integrantes da mesma e, também, como eles enxergam a organização em diversos âmbitos.

#### **3.1.2 Objetivos da pesquisa**

##### **3.1.2.1 Objetivo geral**

Enxergar, do ponto de vista dos funcionários e colaboradores da organização, quais são seus problemas maiores e mais urgentes.

##### **3.1.2.2 Objetivos específicos**

- a. Entender quais são, segundo os funcionários e voluntários da organização, os principais problemas enfrentados por ela;
- b. Ainda segundo os funcionários e voluntários, entender qual a atual situação sociopolítica em que se localiza a ASCEP;
- c. Identificar e classificar os problemas percebidos pelos funcionários e voluntários, a fim de determinar quais são as urgências.
- d. Compreender o clima organizacional.

##### **3.1.3 Justificativa da pesquisa**

Esta pesquisa representa uma importante etapa do projeto como um todo, pois, além de nos permitir entender quais são os principais problemas observados pelos funcionários e voluntários, poderemos observar, ainda que não pelas respostas diretas, como o clima organizacional tem se caracterizado, mais que isso, quais são os principais e mais marcantes traços da cultura organizacional.

### **3.1.4 Metodologia**

Este estudo baseou-se em uma estratégia qualitativa e quantitativa de pesquisa, de caráter exploratório. Por meio de uma pesquisa de campo, coletamos as respostas através de aplicação de questionários, os quais foram aplicados de maneira individual a cada participante, a fim de se preservar suas respostas e seu conforto.

Neste capítulo, pretendemos demonstrar os procedimentos metodológicos do tipo de pesquisa utilizado. Vamos abordar, também, os critérios para a construção do universo de estudo, o método de coleta de dados, a forma de tratamento desses dados e, por fim, as limitações do método escolhido.

Tomando como ponto de partida o objetivo desta pesquisa – que é entender a saúde e o tipo do relacionamento entre os colaboradores da ASCEP e a sua visão geral sobre o funcionamento da gestão atual –, decidimos adotar o método de pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório, que consideramos o mais apropriado para o tipo de análise que pretendemos fazer.

Antes, porém, cabe a nós contextualizar o tipo de pesquisa escolhido para um melhor entendimento a respeito. Quanto aos fins, o tipo de investigação escolhido para a realização da pesquisa qualitativa enquadra-se como exploratório. No que diz respeito aos meios de investigação, optamos pela pesquisa de campo, que, também de acordo com Vergara (2009), é: “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

Em relação aos procedimentos qualitativos, segundo Creswell (2007), eles “[...] se baseiam em dados de texto e imagem, têm passos únicos na análise de dados e usam estratégias diversas de investigação”. O pesquisador vai ao local onde está o entrevistado para conduzir a pesquisa, permitindo envolvimento do pesquisador nas experiências dos participantes ou entrevistados.

### **3.1.5 Seleção dos sujeitos**

A seleção dos sujeitos foi feita sem muitos critérios, bastava a pessoa fazer parte do quadro de colaboradores, além de dispor de tempo para ir até nosso computador realizar a pesquisa. A pesquisa interna da ASCEP não busca enumerar ou medir eventos, ela serve para obter dados descritivos que expressam a percepção dos colaboradores sobre a ONG.

A pesquisa de campo utilizou a técnica de coleta que envolve convidar colaborador à sala de assistência social da ONG, onde se sentavam e utilizavam um computador de desktop

para responder às perguntas. A orientação que se deu foi de que se tranquilizassem e respondessem às perguntas com honestidade, para dar mais liberdade ao colaborador, construímos um questionário que, localizado no Apêndice A, não continha perguntas a respeito de informações pessoais. A ASCEP conta, hoje, com 42 colaboradores, em três turnos, todos os dias, mas nos turnos da noite há uma rotatividade de pessoas para que consigam se organizar e evitem a exaustão. Precisamos de uma amostra composta pela maioria, logo, colhemos as respostas de 32 colaboradores.

Tivemos muita resistência por parte de alguns e nos esforçamos para que não parecesse compulsório que respondessem. Entendemos que a indisposição em responder a pesquisa tenha vindo do receio de estarem respondendo perguntas que provavelmente os prejudicariam no relacionamento com a presidência, portanto, tivemos que explicar que os questionários eram anônimos para preservá-los, mas também para que eles fiquem à vontade em responder com sinceridade sem querer agradar à presidência.

As pessoas que tiveram mais resistência foram dos cargos mais subalternos, como a equipe da limpeza e a da cozinha. Várias alegaram estarem sem tempo e algumas se recusaram a responder a pesquisa pois havia muito trabalho a ser feito e elas não teriam tempo disponível. Após constatar que no primeiro dia de pesquisa várias pessoas alegaram estarem sem tempo, optamos por ir no segundo dia em horário de almoço, fazendo a pesquisa ao lado do ponto eletrônico. Também percebendo que algumas pessoas estavam com medo de responder algo para a própria ASCEP, aproveitamos a reunião de almoço deles para falar em voz alta sobre o projeto, qual era a nossa pretensão com aquela pesquisa e que tudo partia de três alunos da Universidade Federal de Goiás e que não havia conosco nada encomendado pela administração da ASCEP.

Assim, depois de almoçar, as pessoas que estavam no turno da manhã, indo embora, e as do turno da tarde, chegando, puderam nos encontrar para vir até o computador responder a pesquisa. Conseguimos mais da metade de respostas no segundo dia, modificando nosso ponto de coleta e alterando o modo como anunciamos a pesquisa.

Uma última mudança para alcançar um número maior de respostas no nosso formulário foi feita quando fomos até a cozinha e ficamos conversando com as pessoas que ali trabalhavam sobre outras coisas, para criar um laço afetivo. Discutimos coisas que não estavam ligadas aos assuntos acadêmicos ou empregatícios, conversamos sobre nossas vidas pessoais e nisso encontramos uma brecha para falar que esse era nosso Trabalho de Conclusão de Curso e que

estávamos ansiosos para a chegada do segundo semestre para podermos aplicar ações transformadoras na ASCEP.

Acessar o lado emocional das pessoas mais simples de lá, fazendo com que elas acessem nosso lado emocional também, otimizou e muito a pesquisa, uma vez que, a partir de tal mudança de postura, algumas delas disseram algo que não tínhamos percebido: Todo o drama para não responder nossa pesquisa, não vinha somente do medo de serem prejudicadas por se expressarem sobre a instituição. Elas, em maioria, eram analfabetas funcionais, só sabiam assinar o próprio nome e não tinham a mínima intimidade com os computadores. Foi aí que discretamente as levamos para a sala, fechamos a porta e as auxiliamos com o questionário, explicando o que cada pergunta e escala significava.

A experiência foi muito proveitosa para nossa formação como Relações Públicas, pois o resultado precisa ser alcançado e somos mais do que especialistas em públicos, somos especialistas em relacionamentos.

### **3.1.6 Tratamento de dados**

Construímos um questionário disponível no Apêndice A e o aplicamos nos dias 02 e 03 de julho, nos turnos da manhã, tarde e noite. Após isto, os dados coletados foram automaticamente armazenados no formulário Google, onde foram criados gráficos por meio de softwares, os quais também estão disponíveis no Apêndice A deste trabalho.

Em geral, ficamos surpresos com o resultado da pesquisa, pois havia indícios de que eles estariam muito satisfeitos e muito motivados. Percebemos que a maioria está descrente com a gestão, irritados com o método de pagamento e que sua maior alegria no contexto em trabalhar na instituição origina-se mesmo da relação com os internos.

Dos 32 entrevistados, 84,4% responderam indicar uma procura presencial para encontrar informações a respeito da ASCEP, 6,3% dizem que indicariam uma busca pelo site, outros 6,3% indicariam uma busca pelas redes sociais. Apenas 3,1% não saberia informar. Essa questão nos fala muito sobre o acesso da ASCEP à comunidade, e é problemático que 27 pessoas confiem apenas nas informações repassadas pessoalmente. Seria muito mais simples que as pessoas pudessem conhecê-la antes, por alguma mídia digital. Além de que, quando as pessoas têm acesso à informação de maneira digital, elas repassam com mais facilidade para outras pessoas, pois nós vivemos numa sociedade de rede e a comunicação é muito rápida, falamos muito sobre aquilo que nos interessa e contamos novidades a todos ao nosso redor, o tempo todo.

Agora, um fato curioso que nos levanta muitas questões é que 46,9% respondeu estar muito motivado e 28,1% se sente motivado, mas essa maioria diz não ver motivação dos colegas, sendo 34,4% percebendo, por parte dos colegas, indiferença, 25% desmotivação e 8% notando muita desmotivação. Pode ser que, por se tratar de um trabalho caritativo, eles se veem obrigados a se sentir realizados naquilo ou pode ser também que eles realmente estejam muito motivados, pois poderiam estar trabalhando em outros lugares que oferecessem um clima mais favorável para o crescimento e desenvolvimento pessoal na profissão, mas optaram por estar na Associação.

Mas, quanto aos dados que indicam uma percepção de motivação nos colegas, cremos em duas hipóteses, ou ocultaram a verdade desta questão ou da outra. Pautamos aqui dois aspectos interessantes para a criação de suposições:

Dos 32, 49,9% acredita que há um relacionamento mediano entre a os funcionários e a Associação para a qual prestam serviços, 12,5% diz ser ruim 9,4% alega ser muito ruim. Totalizando 71,8% de pessoas que não acreditam que a ASCEP tenha um relacionamento bom ou muito bom com os seus colaboradores. Concluimos aqui, com esses dados, que não existe uma convivência tão saudável nem um relacionamento que exceda apenas o respeito.

A questão do relacionamento aparece 12 vezes nas 32 respostas, algumas respostas mais descritivas falam até da falta de esforço dos colegas e da falta de reconhecimento. Então, boa parte se considera motivada, mas não percebe a mesma empolgação e engajamento dos colegas, tais dados indicam que o individualismo é forte entre a equipe.

Mas, se algo une boa parte deles, são as respostas à pergunta sobre o que mais gostam na ASCEP: os internos que são atendidos por eles. Colocamos em negrito as respostas relacionadas que convergem neste sentido e concluimos que das 32 pessoas, 23 encontram sua motivação na observância das crianças assistidas.

Isso com certeza diz algo quanto à dedicação e boa vontade dos colaboradores para com a Organização e seus beneficiários, mas nos indica também que, em se tratando de tornar os serviços melhores para os internos, eles estão dispostos a ir muito além do que se imagina. Entre a demanda dos funcionários, nós percebemos que o pagamento foi recorrentemente citado, então faz-se necessário que detenhamos parte deste trabalho a tal aspecto da relação entre os colaboradores e a instituição.

### 3.1.7 Limitações do método

Todo método de pesquisa tem suas limitações, mas também possibilidades (VERGARA, 2009).

Diante da impossibilidade de um método perfeito, procuramos balancear as vantagens e desvantagens da opção eleita, chegando à conclusão que o escolhido é o mais vantajoso. Uma das dificuldades foi perceber apenas depois da confecção do questionário que ele poderia ter sido construído a partir de hipóteses que teríamos a respeito das informações previamente passadas nas reuniões, perguntando como eles se sentem em relação ao pagamento feito por cestas básicas quando há um atraso no contracheque, ou perguntando diretamente as dificuldades de cada ala da ASCEP, poderíamos também ter eleito apenas uma forma de pesquisa, sendo quantitativa ou qualitativa para melhor mensurar os dados. (VERGARA, 2009, p. 59).

Por fim, a rotatividade de colaboradores nos turnos, tal qual a presença de alguns voluntários que estão prestando serviço à comunidade por conta de uma determinação judicial e acabaram não querendo responder questionário algum, tornou nossa amostra um pouco menos proveitosa pois se tivéssemos tido mais formulários conseguiríamos alcançar um entendimento completo da situação.

### 3.2. Matriz SWOT

A análise SWOT constitui um método indispensável para entender o cenário em que a organização se encontra. Busca-se, através dela, pontuar e analisar aspectos relevantes dos ambientes externo e interno da organização.

Situa-se dentro do ambiente interno as forças e fraquezas da instituição, enquanto que no ambiente externo são situadas as ameaças e oportunidades. Ao ter todos estes aspectos analisados, se torna mais fácil para os gestores a tomada de decisões.

Oliveira (2007, p.37) descreve a análise SWOT da seguinte forma:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.
3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 2007, p. 37).

Desta forma, dividimos os aspectos importantes entre os quatro quadrantes da matriz SWOT e, em seguida, analisamos cada ponto identificado, e procuramos estabelecer relações entre eles;

Tabela 3 - Análise SWOT da ASCEP.

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordenadores desejam uma gestão transparente;</li> <li>• Diretores engajados;</li> <li>• Possuem um profissional de comunicação;</li> <li>• Website e redes sociais atualizados;</li> <li>• Verba pública.</li> </ul> | <p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organograma e estrutura administrativa mal elaborados e indefinidos;</li> <li>• Comunicação informal;</li> <li>• Desorganização de arquivos e documentos;</li> <li>• Pouco reconhecimento por parte da comunidade local;</li> <li>• Espaços físicos não aproveitados;</li> <li>• Funcionários insatisfeitos e inseguros;</li> <li>• Falta de reconhecimento profissional;</li> <li>• Atraso salarial;</li> <li>• Disseminação de boatos.</li> </ul> |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias com influenciadores;</li> <li>• Parcerias com organizações que trabalham com o 3º Setor;</li> <li>• Realização de eventos;</li> <li>• Novos voluntários;</li> <li>• Parcerias de empresas</li> </ul>  | <p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionários e ex-funcionários podem e processam a organização em ações trabalhistas;</li> <li>• Atrasos nos recebimentos de verbas públicas;</li> <li>• Empresas que fingem querer ajudar a causa, mas buscam apenas se promover;</li> <li>• Não possuem o alvará dos bombeiros;</li> </ul>  |

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 3.2.1. Análise do Ambiente Interno

#### 3.2.1.1. Forças

Uma das maiores forças encontradas, até então, está atribuída a atual política de gestão da Associação, que propicia a transparência de informações e comunicação. A alta cúpula da Associação deseja e sabe da importância de uma gestão transparente, principalmente em organizações do Terceiro Setor. Isso é o que a alta cúpula diz, mas a percepção dos funcionários não é a mesma.

Conforme a pesquisa realizada nos meses de junho e julho, a percepção que os funcionários e colaboradores têm é diferente da diretoria, isto porque eles não percebem a transparência de informações e comunicação que a diretoria diz se orgulhar, ou não avaliam que a mesma seja confiável.

Uma vez instaurado este novo modelo de gestão, o clima organizacional tende a melhorar, isto porque as equipes tendem a se comprometer e se engajar mais com a causa, pois terão certeza de qual ambiente a instituição se encontra, além de que saberão de todas as dificuldades enfrentadas e quais estratégias a organização busca adotar para saná-las.

Uma outra força analisada é a presença de coordenadores engajados e motivados pelas causas da ASCEP. Há também o fato desta organização possuir em sua equipe um profissional de comunicação, responsável por coordenar e gerir os diversos meios comunicacionais que a instituição possui, principalmente os digitais, o que auxilia em outro aspecto forte do ambiente interno da instituição.

As publicações realizadas nas redes sociais “Facebook” e “Instagram” da ASCEP retratam uma força que pode ser trabalhada. Isto porque, embora as redes estejam atualizadas, ou seja, há publicações no último mês, ainda há a necessidade de se aumentar a frequência das publicações.

Outra função realizada por este profissional é o registro fotográfico de diversos eventos e atividades realizadas pela instituição.

### **3.2.1.2. Fraquezas**

Existem diversas fraquezas presentes na ASCEP, entre elas aponte-se a má elaboração do organograma, o que gera confusão na atribuição de cargos e tarefas. Outro problema enfrentado na Organização se dá pela desorganização de materiais, arquivos e documentos, em outras palavras, a instituição sofre com a falta de organização de dados e informações de interesse dos públicos.

Devido a estes outros problemas, manifesta-se um aspecto que não é necessariamente ruim, mas que acaba se tornando um empecilho dentro da organização, que é o método informal pelo qual se dá a comunicação. A comunicação informal, dentro de organizações, pode agir negativamente, porque esta interfere no entendimento de algumas informações que circulam no ambiente. Por exemplo, um funcionário pode entregar uma ata a um órgão fora do prazo estabelecido porque não teve nenhum processo que documentasse e/ou explicasse o pedido.

Tal impasse agrava outro problema enfrentado pela ASCEP, a disseminação de boatos. Este ruído comunicacional desestabiliza o clima organizacional por propagar fofocas e mentiras sobre a organização, seus colaboradores e/ou beneficiários.

Outro problema relacionado com os colaboradores e voluntários é a falta de reconhecimento profissional, como apontado na pesquisa realizada. Os colaboradores não se

sentem valorizados por estarem trabalhando com atividades complicadas e pesadas, como, por exemplo, coletar fezes que alguns internos fazem no chão de seus quartos.

Devido a todos estes problemas, e também ao atraso salarial, outro fator apontado em pesquisa, há um agravamento da insegurança dos funcionários, o que gera insatisfação com o serviço prestado, mesmo que este esteja condicionado a pessoas com necessidades especiais marginalizadas pela sociedade, pois os colaboradores necessitam do salário para garantir o sustento da família e a sua qualidade de vida.

Além do que já fora citado, acrescente-se que a instituição possui alguns espaços dentro da sede que estão sendo mal utilizados, estas áreas podem ser melhor trabalhadas, tornando-se dormitórios, banheiros, salas de aulas ou até mesmo uma ampliação da horta.

Ademais, os coordenadores afirmam que a comunidade local desconhece a Associação. Não sabem como funciona, quem atende, como podem contribuir, não sabem da missão, visão e valores que a instituição carrega e zela, o que agrava as dificuldades dos gestores, uma vez que isso torna ainda mais difícil a captação de recursos financeiros.

### **3.2.2. Análise do Ambiente Externo**

#### **3.2.2.1. Oportunidades**

Uma das principais oportunidades que a ASCEP possui é desenvolvida por diversas instituições do Primeiro e Terceiro Setor e consiste na promoção de eventos que objetivem a arrecadação de verbas e mantimentos que ajudem na manutenção das atividades exercidas pelas instituições. A participação da ASCEP nestes eventos é um possível meio para conseguir parceiros e auxílio.

Outro ponto interessante a se destacar como oportunidade é a aproximação da instituição a um influenciador digital, com o objetivo de se divulgar a ASCEP em seu perfil do Instagram. Esta estratégia visa à captação dos mais diversos recursos vindos dos diversos públicos que interagem com o influenciador.

#### **3.2.2.2. Ameaças**

Como ameaças a ASCEP enfrenta o atraso de verbas públicas, este problema, por si só, é capaz de causar grandes prejuízos aos públicos da instituição. Isto porque a Organização ainda não possui uma captação de recursos que a permita sustentar-se sem o apoio estatal. Desta forma, para que a ASCEP preste seus serviços de forma correta e contínua, é fundamental o apoio dos órgãos públicos.

Outra ameaça que pode abalar o funcionamento das atividades e o pagamento de salários são os processos trabalhistas dos quais a ASCEP pode ser alvo. Isto porque alguns funcionários e ex-funcionários, que estão em situação de desespero e desilusão devido a sua realidade financeira, têm movido processos trabalhistas contra a Instituição, o que aumenta suas despesas imprevistas e, além disso, prejudica a imagem institucional da mesma.

Além destas ameaças, a ASCEP sofre recorrentemente com algumas entidades que buscam parcerias juntamente à instituição, para se auto promoverem. Em outras palavras, pessoas físicas e jurídicas se apropriam da causa para se promoverem, sem ajudar de fato a ASCEP. Tal situação atrasa o desenvolvimento das atividades dos coordenadores, uma vez que os mesmos empenham grande parcela de seu tempo nutrindo este relacionamento que, no final, acaba sendo improdutivo para a Associação.

Além disso, a ASCEP não possui verba o suficiente para renovar o alvará dos bombeiros, o que pode impossibilitar permanentemente o funcionamento da instituição, além das despesas geradas por multas por irregularidades.

## 4. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO

### 4.1. Mapeamento dos públicos estratégicos

Uma definição bastante genérica e abrangente de público é a concepção que trata de um grupo que influencia ou é influenciado por determinada organização. Vale ressaltar que estes grupos não são apenas ou necessariamente grupos de pessoas, podendo ser compostos por instituições, pessoas jurídicas e tantos outros agrupamentos sociais, econômicos ou políticos.

Alguns autores utilizam termos como “público-alvo”, “público de interesse” ou apenas “público”. Ressalvadas algumas diferenças conceituais entre estes termos, ambos têm em comum tratarem-se de agrupamentos que exercem influência ou são influenciados por organizações, diferenciando-se principalmente pelo modo como suas relações são encaradas pelas organizações e, conseqüentemente, pelas ferramentas e estratégias utilizadas.

A maioria das definições utilizadas para conceituar públicos no Primeiro e Segundo Setor são, no entanto, incompatíveis com o que se tem no Terceiro Setor. Seja pela inadequação da nomenclatura ou porque determinado público não se encaixa no perfil do Terceiro Setor e suas necessidades, existe uma classificação própria de públicos para este Setor. Conforme explica Peruzzo:

Público quer dizer o segmento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica – comunicacional ou não – e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos. No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc. (PERUZZO, 2007, p. 11).

Ainda de acordo com a classificação de públicos de instituições do Terceiro Setor apresentada por Peruzzo, temos:

**Beneficiários:** são todos aqueles que se beneficiam diretamente das ações da Organização, podem ser considerados o principal público das mesmas, afinal, são a razão da sua existência;

**Colaboradores:** de forma geral são aqueles que possibilitam o desenvolvimento dos trabalhos da organização, alguns exemplos mais comuns são; voluntários, funcionários e doadores. Pode-se incluir aí a comunidade local, familiares (de voluntários, funcionários ou beneficiários) e outros grupos, a depender do nível de engajamento destes para com a ONG;

**Vizinhança:** comunidade ou grupo que se encontra fisicamente próximos à sede da organização;

**Órgãos públicos:** são os poderes já conhecidos da nossa sociedade, Legislativo, Judiciário e Executivo. Podem impactar a organização por meio de leis, ações, políticas e mais;

**Parceiros reais e potenciais:** outras organizações, universidade e faculdades, secretarias, pessoas públicas e demais instituições que possam apoiar a causa, de algum modo;

**Mídia:** A imprensa como um todo, seja esta impressa, televisiva, digital ou radiofônica, independentemente do seu alcance;

**Aliados:** movimentos e organizações que atuam no mesmo âmbito, defendem as mesmas causas, porém exercem atividades distintas;

**Opositores:** São os inimigos da organização, pessoas ou entidades que são contra o trabalho desenvolvido pela instituição, seja por questões político-ideológicas e/ou de outra natureza, como situações constrangedoras ou incômodas;

Tabela 4 - Classificação dos públicos estratégicos da ASCEP.

| <b>CLASSIFICAÇÃO</b>                | <b>PÚBLICOS</b>  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Beneficiários</b>                | Crianças e adolescentes, jovens e adultos de baixa renda, com deficiência intelectual e física, com lesões moderadas múltiplas e severas, e de família que vivem em vulnerabilidade socioeconômica e cultural.               |
| <b>Colaboradores</b>                | Funcionários, voluntários, gerentes, coordenadores, diretores, presidentes.  |
| <b>Vizinhança</b>                   | Moradores e comerciantes do bairro Jardim Europa e da região sudoeste de Goiânia.  |
| <b>Órgãos Públicos</b>              | Prefeitura de Goiânia, Secretaria Municipal da Saúde de Goiânia, Secretaria Municipal de Assistência Social de Goiânia, Secretaria de Cidadania do Estado de Goiás e Secretaria Estadual de Educação de Goiás.               |
| <b>Parceiros reais e potenciais</b> | Parceiros reais: Prefeitura de Goiânia, o humorista e influenciador digital, Jacques Vanier,<br><br>Parceiros potenciais: Universidade Federal de Goiás, Supermercados locais, comerciantes locais e profissionais liberais. |
| <b>Mídia</b>                        | TV local, jornal impresso local e as redes sociais, Facebook e Instagram.  |
| <b>Aliados</b>                      | Trupe da alegria, Condomínio Âmbar, Grupo Natal de Castro, Vila São Cotelengo.   |
| <b>Opositores</b>                   | Atualmente não há opositores contra as causas da ASCEP.  |

Fonte: Elaborada pelos autores.

## 4.2. Auditoria de comunicação

Atualmente, existe apenas um funcionário oficialmente responsável pela comunicação da ASCEP, esta situação já é, por si só, um fator um tanto preocupante e limitador para a comunicação da Organização.

A inexistência de uma equipe torna o trabalho de comunicação um tanto mais difícil e, conseqüentemente, acaba por entregar um resultado abaixo do esperado. A Associação não possui uma estrutura comunicacional adequada, as ferramentas de comunicação são escassas e, muitas vezes, sequer utilizadas e, é claro, a imagem da organização é afetada diretamente por isso.

Ideologicamente, a comunicação da ASCEP, assim como outras organizações, não só do Terceiro Setor, deveria contemplar o *mix* da comunicação organizacional, que é composto, de acordo com Kunsch (2003), por: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa.

Sob uma perspectiva mais prática e aplicada à organização em questão, poderíamos, então, classificar e segmentar as atividades de um departamento de comunicação organizacional da seguinte maneira:

**Comunicação institucional:** atua como interlocutora entre a organização e seus públicos externos, principalmente no que diz respeito às informações institucionais de caráter público, é, basicamente, a instituição falando de si mesmo;

**Comunicação mercadológica:** embora seja difícil pensar em comunicação mercadológica ao se tratar de organizações do Terceiro Setor, especialmente aqui, tal comunicação carrega um sentido bem diferente das conceituações normais. No caso das organizações do Terceiro Setor, a comunicação mercadológica diz respeito à comunicação que tem como intuito a venda da ideia e da causa de engajamento da Organização, sensibilizando e atraindo parceiros e doadores;

**Comunicação interna:** é, em termos gerais, a responsável pela comunicação entre a organização e seus públicos internos, utilizando-se de murais, jornais internos, caixas de sugestões e diversas outras ferramentas para transmitir e receber mensagens do seu público interno;

**Comunicação administrativa:** comumente confundida com a comunicação interna e de fato com algumas semelhanças, a comunicação administrativa tem relação especialmente com a circulação de documentos e informações do âmbito administrativo, a quem quer que tenha interesse.

Ainda que a ASCEP conte apenas com um funcionário responsável pela comunicação, não podemos afirmar que a organização não contemple o *mix* da comunicação organizacional pois, ainda que apenas em alguns aspectos bem específicos, a Organização utiliza-se de mais de uma modalidade comunicacional. Como podemos observar a seguir, sobre o *mix* de comunicação da ASCEP.

**Comunicação institucional:** é uma das áreas da comunicação com maior potencial de impacto no desempenho de uma organização como a ASCEP. A comunicação institucional, tida como “a organização falando sobre si para seus públicos” se enquadra no modelo de comunicação que mais cumpre com os objetivos de uma ONG, visto que estas organizações dependem ainda mais da opinião e do engajamento público.

A comunicação institucional da ASCEP é feita de maneira simples e, embora possua muito potencial, ainda não atingiu efetividade. O uso de panfletos, telemarketing, banners e cartazes, embora já presente na organização, não está cumprindo com o seu objetivo.

A ASCEP tem potencial, seu objeto de trabalho tem alto poder persuasivo, é necessário, no entanto, que se elabore discursos mais impactantes e que se amplie a variedade de ferramentas que possam ser utilizadas neste âmbito.

**Comunicação mercadológica:** se tratando de uma organização do Terceiro Setor, o uso do termo “comunicação mercadológica” é bastante problemático, afinal, são raras as situações em que estas vendem algum produto.

A comunicação mercadológica, neste caso, diz respeito à divulgação dos produtos e serviços oferecidos por estas organizações, mesmo que estes sejam gratuitos. Neste sentido, a comunicação mercadológica pode acabar sendo confundida com a comunicação institucional, visto que podem acabar atuando sob o mesmo objetivo: divulgar para o público externo o que a organização faz, conseguindo mais parceiros e engajamento.

**Comunicação interna:** a comunicação interna da ASCEP se dá por meio de informes em papel A4, anotações no quadro e reuniões com a equipe. Ainda que exista a preocupação com a comunicação interna, existem falhas consideráveis que produzem ruídos negativos, prejudiciais ao clima organizacional.

As informações oficiais, transmitidas pelas ferramentas já citadas, são escassas e, muitas vezes, confusas, o que acaba levando ao surgimento de outro canal de comunicação interna bastante perigoso em qualquer organização: a rádio peão.

A rádio peão nada mais é do que um canal de comunicação informal que surge entre os próprios colaboradores e transmite informações nem sempre verdadeiras entre aqueles que compõem o corpo da organização.

É claro que se bem utilizada ela é um canal bastante eficaz e positivo, porém, quando mal administrada, pode tornar-se um grande problema, criando intrigas, desconfiança e insatisfação. Infelizmente, este segundo cenário é o que se encontra atualmente em voga na ASCEP.

**Comunicação administrativa:** na ASCEP, existe um problema que pode se atenuar ainda mais e, por mais que não seja percebido com a gravidade que representa, é responsável pelo desencadeamento de diversas outras dificuldades presentes na organização: a falta de padronização de métodos e procedimentos.

A comunicação administrativa diz respeito à comunicação “documental” da organização; memorandos, ofícios, portarias etc. Esta área da comunicação tem grande relação com os fluxos internos da organização e, conseqüentemente, impactam diretamente em seu funcionamento.

Infelizmente, na ASCEP, encontramos a comunicação administrativa um tanto quanto desorganizada: os problemas que surgem nem sempre são encaminhados à uma pessoa que é efetivamente responsável por eles, cabendo àquele que “encontrou” o problema resolvê-lo; além disso, documentos como certificados ou alvarás muitas vezes, embora existentes, não são facilmente encontrados.

Não é desnecessário dizer, no entanto, que os documentos que se referem à saúde e bem-estar dos beneficiários da Organização são muito bem organizados e administrados. O ideal é, então, que este modelo seja replicado à organização dos demais documentos da administração.

#### **4.2.1. Ferramentas de comunicação utilizadas**

##### **4.2.1.1. Mídias *online***

###### **a) Web Site:**

O site de uma Organização pode ser usado como uma central de informações da mesma, canal de comunicação e até mesmo como canal de venda. Independentemente do uso que é dado ao site pela Organização, é consenso que a simples existência desta plataforma não garante que a instituição atingirá seus objetivos de forma eficaz.

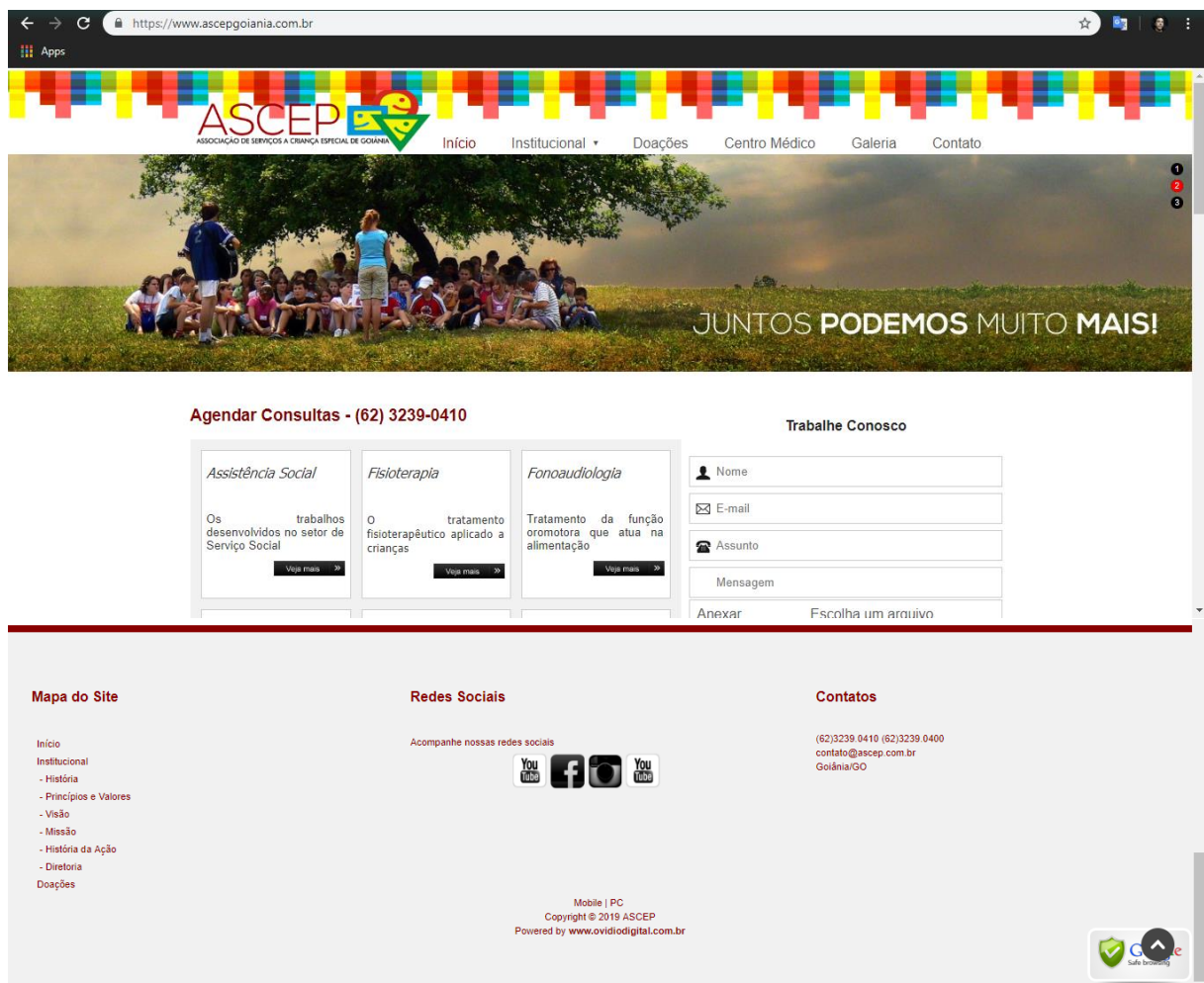
Segundo Yanaze (2011), alguns dos indicativos da qualidade de um website são a velocidade de carregamento da página, quantidade de imagens e visitas, quantidade de cliques

utilizados pelo usuário para ter acesso à uma informação e, claro, a organização visual do mesmo, que não deve ser poluída.

Segundo a Agência Brasil<sup>3</sup>, a maior parte de acessos à internet, no Brasil, foi realizada através de conexões por dispositivos móveis. Pensando nisso, pode-se dizer que uma parte considerável dos acessos realizados no site são provenientes de celulares e tablets, logo, o site deve ser responsivo, ou seja, se adaptar a diferentes tamanhos de tela, sem perder nenhuma funcionalidade e nem prejudicar a leitura do usuário.

O site da ASCEP, abrigado no domínio <https://www.ascepgoiania.com.br/>, possui somente um site adaptativo, que apenas realiza alguns ajustes, mantendo suas medidas. Deste modo, os textos e as imagens não recebem tratamento diferenciado que sites responsivos possuem.

Figura 3 - Site da ASCEP



Fonte: Print do site da instituição.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>

Ao abrir o site por um computador, um pop-up com uma mensagem onde se pede doações aparece na tela. Quanto à página em si, a principal cor utilizada é o branco, utilizado como plano de fundo principal.

No cabeçalho da página existe uma arte que traz um padrão quadriculado com diversas cores. Ainda na primeira página, é possível acessar informações sobre os trabalhos prestados pela ASCEP, clicando na especialidade desejada. Ao lado destes links, há um pequeno formulário intitulado “Trabalhe conosco”.

Há também uma faixa abaixo do cabeçalho, com cerca de 5cm de altura e que transpassa toda a tela, horizontalmente. Nesta faixa são exibidas imagens institucionais. Diretamente acima da faixa que exhibe essas imagens, encontra-se o menu, com os botões principais “Início”, “Institucional”, “Doações”, “Centro Médico”, “Galeria” e “Contato”.

Rolando a página para baixo, encontramos outro pedido de doação, acompanhado dos dados bancários da ASCEP nos bancos Itaú, Caixa e Banco do Brasil, além da opção de doação pelo PagSeguro. Há também um espaço dedicado aos convênios da ASCEP, constando logo e nome das seguintes instituições: Prefeitura Municipal de Goiânia, Secretaria de Cidadania do Estado de Goiás, Secretaria Municipal de Saúde e Secretaria Municipal de Assistência Social.

Um pouco mais abaixo, próximo ao rodapé, existe um espaço destinado a reproduzir as últimas fotos postadas nos perfis sociais da organização. Já no rodapé, encontramos um mapa do site, os links dos perfis das redes sociais da ASCEP além de contatos da instituição.

O site leva 3 a 3,5 segundos para carregar qualquer página, causando desconforto e podendo levar o mesmo a perder parte de seu tráfego, conforme publicado no site Neilpatel<sup>4</sup>, 47% dos usuários esperam que o site carregue em menos de 2 segundos, enquanto 40% dos usuários desistem de sites que demorem mais de 3 segundos para carregar.

Em outras áreas do site, os links “Institucional”, “Doações”, “Centro Médico”, “Galeria” e “Contatos” levam um tempo um pouco maior para serem carregados e enfrentam um problema quanto ao carregamento de imagens na página, apesar disso, os elementos e informações da página são bem organizados

Além disso, são encontrados alguns erros informacionais e de escrita, como erros de português e digitação em alguns textos do site e até mesmo escassez de informações, como na aba “Galeria”, na qual, além do nome do evento onde foram tiradas as fotos, não existe qualquer

---

<sup>4</sup> How Loading Time Affects Your Bottom Line. Neilpatel, 2018 Disponível em: <<https://neilpatel.com/blog/loading-time/>>. Acesso em: 02 de out. de 2019.

outra informação a respeito das imagens, como nome dos convidados ou uma breve descrição dos eventos.

Como dito anteriormente, o site da ASCEP conta com um mapa do site composto por início, doações, centro-médico, galeria, contato e institucional, já o último possui subseções que são história, princípios e valores, visão, missão, história da ação. Dito isso, percebe-se que faltam seções importantes em um site do Terceiro Setor, por exemplo, página de prestação de contas e blog.

A página “prestação de contas”, um menu bastante importante para instituições do Terceiro Setor, visto que será através deste que a instituição prestará informações acerca de seus gastos perante seus públicos de interesse. Vale ressaltar que a seriedade de uma Organização do Terceiro Setor é medida pela transparência de suas ações e demonstrações financeiras.

O blog por sua vez, serve tanto em estratégias de marketing que visam atrair, para seu site, um público interessado pelo nicho em que a ASCEP está inserida, quanto para melhorar o relacionamento entre a instituição e este público.

O site possui apenas um formulário de contato, seja para doações, possíveis parcerias ou para pessoas que desejam se voluntariar. Como consequência disso, o tráfego não é segmentado, o que prejudica algumas estratégias de marketing utilizadas no meio digital, pelas quais se busca um público semelhante ao perfil das pessoas que acessaram determinada página.

Conforme Barichello e Stasiak (2010), há 27 estratégias comunicacionais que norteiam as práticas de Relações Públicas e podem ser implementadas em um site.

Com base na literatura de Relações Públicas e na normatização de órgãos reguladores da profissão, elaborou-se uma lista de 27 estratégias de comunicação consideradas norteadoras dessas práticas e representadas neste estudo pelos links presentes nos portais institucionais. São elas: 1. Apresentação da organização: fundação e história; 2. Pontos de identidade visual; 3. Missão e visão; 4. Sinalização virtual; 5. Hierarquia organizacional; 6. Normas e regimento organizacional; 7. Agenda de eventos; 8. Publicações institucionais; 9. Acesso em língua estrangeira; 10. Sistema de busca interna de informações; 11. Mapa do portal; 12. Contato, "fale conosco", ouvidoria; 13. Pesquisa e enquete *on-line*; 14. Presença de notícias institucionais; 15. Projetos institucionais; 16. Visita virtual; 17. Serviços *on-line*; 18. *Clipping* virtual; 19. Comunicação dirigida; 20. Espaço para imprensa: *releases* e galeria de imagens; 21. Uso do hipertexto (texto + som + imagem); 22. Personagens virtuais; 23. Presença de tevê e rádio *on-line*; 24. Transmissão de eventos ao vivo; 25. Disponibilização de "fale conosco" interativo; 26. Presença de *chats*; 27. *Link* de blog organizacional. (BARICHELLO; STASIAK, 2010, p. 171).

Ao analisarmos o site perante as estratégias comunicacionais para esta mídia apontadas por Barichello e Stasiak (2010), das 27 estratégias norteadoras, apenas 8 estão presentes no portal institucional. Sendo elas, apresentação da organização; pontos de identidade visual; missão e visão, embora as mesmas sejam apresentadas de forma rasa; hierarquia organizacional; mapa do portal; contato, possuam o mesmo formulário de contato para diferentes públicos; presença de notícias institucionais, embora não haja nenhum destaque; espaço para imprensa;

Vale ressaltar que o portal da instituição não apresenta ferramentas e informações que são importantes para os diversos públicos da ONG. Como uma agenda de eventos, publicações institucionais, sistema de busca interna de informações, pesquisas e enquetes online, projetos institucionais, comunicação dirigida, fale conosco interativo e o blog.

### **b) Instagram**

O surgimento de plataformas digitais na sociedade, e a utilização das mesmas por instituições, sejam estas do Primeiro, Segundo ou Terceiro Setor, corroborou para uma mudança na gestão do marketing e da comunicação. Dentro das organizações empresariais, vemos o crescente número de vendas de produtos e serviços que são oferecidos às diversas pessoas conectadas, que crescem também em um ritmo acelerado.

Dentre estes canais digitais de comunicação, há as redes sociais digitais, como o Instagram, a qual possibilita uma relação mais afetiva entre uma instituição e seus públicos. Mas, para tirar o melhor proveito desta ferramenta, faz-se necessário o uso de ações de comunicação e marketing para estimular a interação entre os usuários e, conseqüentemente, o aumento no engajamento.

Segundo a Rock Content<sup>5</sup>, o engajamento é fundamental para estabelecer um relacionamento forte e duradouro com seu público. Vale ressaltar que o engajamento também influencia no alcance orgânico das publicações. Entende-se como alcance orgânico o número de pessoas que visualizaram, uma única vez, o conteúdo.

A Rock Content salienta que, com as novas regras – já vigentes – do algoritmo do Instagram, foi alterado a forma como são vistas as publicações feitas no aplicativo, deixando de lado o fator cronológico das publicações e dando ênfase em questões como parentesco, preferências e interações do usuário com o perfil que publicou.

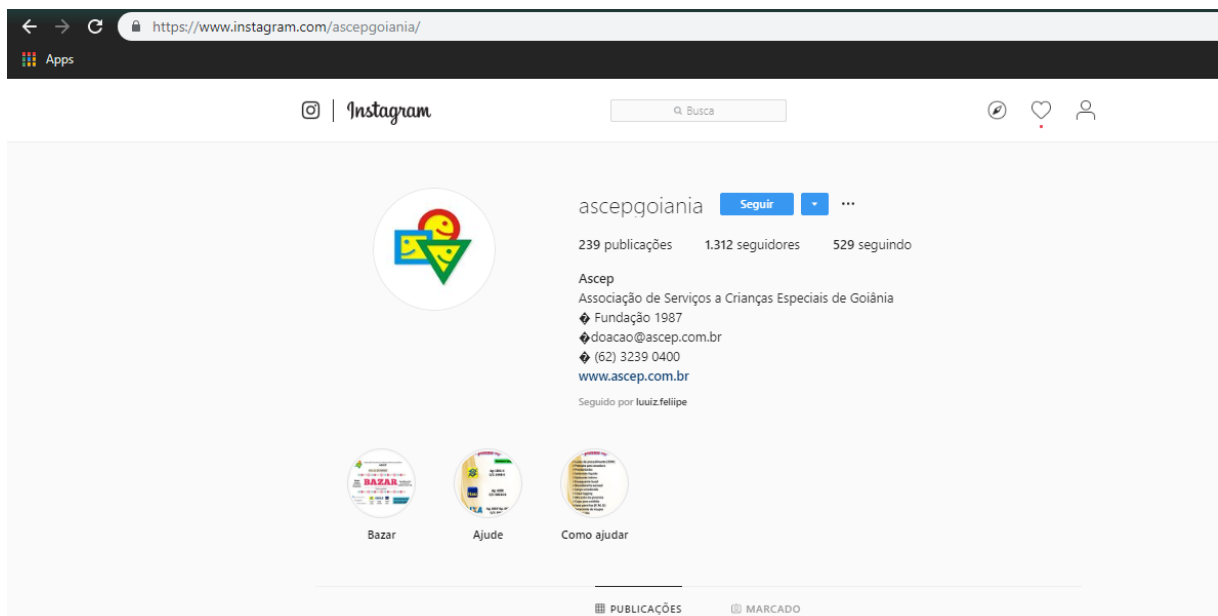
---

<sup>5</sup> Engajamento do Instagram: 6 dicas para aumentar o seu agora mesmo. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

Atualmente, a foto de perfil da ASCEP, no Instagram, é a sua logo, e o nome de usuário é “@ascepgoiânia”, o que é bastante adequado, a sigla da instituição seguido pelo nome da cidade em que atua.

A descrição de perfil no Instagram pode ser segmentada em site, biografia e destaques nos *stories*. O segmento site está preenchido com um link que direciona para a *home page* do site da ASCEP. Este segmento poderia ser melhor aproveitado se fosse preenchido com um link que redireciona os usuários para um lugar que apresente a Associação de um modo cativante, explicativo e transparente.

Figura 4 - Instagram da ASCEP



Fonte: Print do Instagram da instituição.

Na biografia, encontramos apenas a sigla, o nome fantasia, a ano da fundação, o e-mail para doações e o telefone disponíveis. As informações na biografia foram expostas de uma forma que não contribui nem para o entendimento das informações e nem para uma harmonização visual.

Há três destaques do *stories* em seu perfil, sendo denominadas: “Bazar”, “Ajude”, “Como ajudar”. De uma maneira geral, o nome destes destaques pode causar dúvidas nas pessoas que visitam o perfil, isto devido a dois destaques que tratam do mesmo assunto. Além disso, há destaques desatualizado e sem função.

Como o próprio nome remete, o “destaques dos *Stories*” é um excelente canal para se comunicar com os diversos usuários desta rede. Neste sentido, a Instituição poderia aproveitar melhor esta ferramenta se adicionasse mais destaques para informar os públicos acerca de

eventos, datas comemorativas, informações sobre a instituição, sobre as doações e outro para os doadores e visitantes.

O perfil da ASCEP no Instagram, possui um total de 1.308 seguidores; 239 publicações, sendo estas realizadas de forma desorganizada. O ideal seria utilizar a estrutura de três colunas do Instagram para organizar em seções conforme a necessidade da instituição.

As métricas digitais do perfil da ASCEP são fracas, mesmo na publicação em que o influenciador digital Jacques Vanier, aparece. As curtidas atribuídas às últimas publicações flutuam entre 30 e 190, já o número de comentários varia entre 0 e 11. Desta forma, percebemos que a taxa de engajamento do perfil é baixa.

As publicações também não utilizam dos recursos de *hashtags*, o que possibilitaria que outros usuários localizassem as suas publicações. Os textos das publicações também são pouco trabalhados, não há uma ideia por trás, não há comunicação, apenas informação.

Isto porque as publicações são apenas informativas, seja sobre um evento que foi realizado na instituição, seja sobre alguma celebridade que visitou a sede. Faltam-lhes comunicação, indagar a audiência, questionando-a ou pedindo a sua opinião sobre determinados assuntos. Além disso, as publicações possuem erros de digitação e de português.

Acrescentar *emojis* e alguns *call-to-action* (chamadas para ação) em suas publicações as tornariam mais comunicativas com a sua audiência. Isto porque o *call-to-action* (CTA) é uma ferramenta de persuasão, utilizada no marketing, que visa a auxiliar o público a tomar uma decisão, seja conhecer um serviço, comprar um produto, ou dar sua opinião sobre um tema.

Deste modo, acrescentá-los em suas publicações auxiliaria na formação da comunicação, no engajamento e no relacionamento dos seguidores e a ASCEP.

### **c) Facebook**

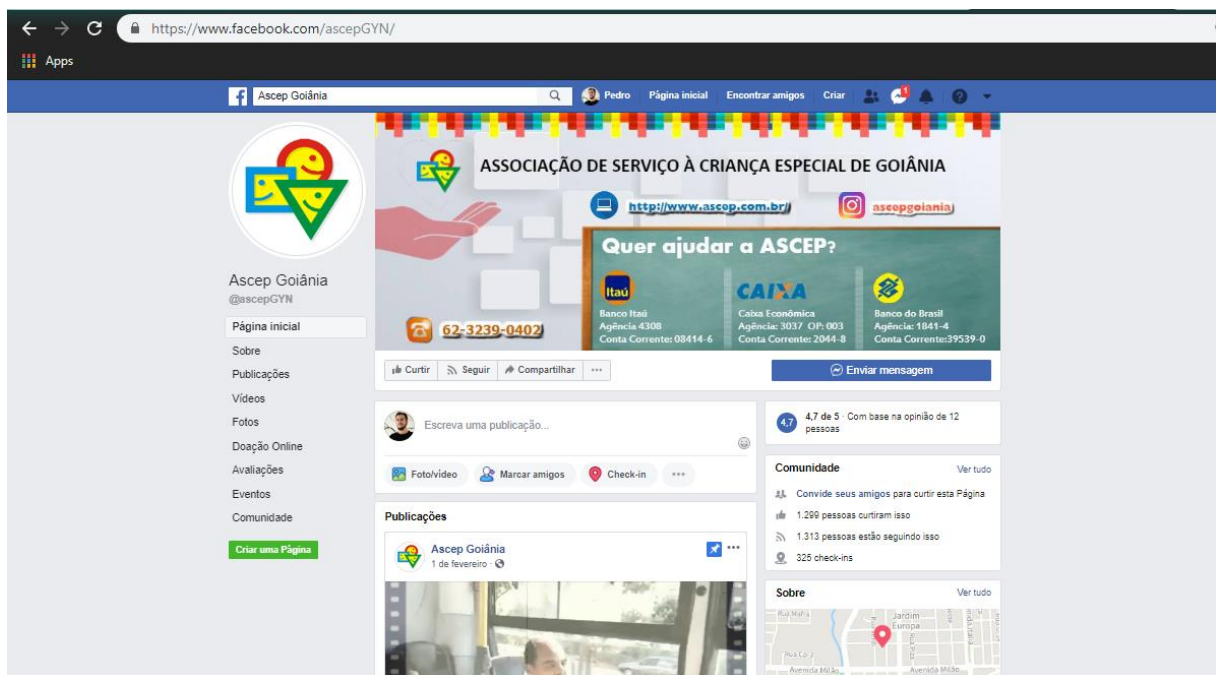
O Facebook é outra rede social digital que, como o Instagram, tem a possibilidade de estabelecer um relacionamento forte e duradouro com seus públicos ali presentes, e portanto, também merece uma maior atenção, bem como um planejamento para otimizar o relacionamento entre os públicos e a ASCEP.

A página da ASCEP no Facebook possui como foto de perfil, a logo da instituição, que sofre modificações sazonais, se adaptando a festas e ritos tradicionais, como o natal e a festa junina. A foto de capa da página reúne diversos elementos visuais juntamente com as informações de contato, de outras redes sociais, do site, a logo da instituição, e também, as contas bancárias para receber as doações em dinheiro.

As publicações realizadas no Instagram são integradas ao Facebook. Ou seja, o Facebook é nutrido por publicações do Instagram. De modo geral, a ASCEP não aproveita todo o potencial que esta rede social pode oferecer, sendo um meio barato e eficaz para atingir pessoas de diferentes lugares e em pouco tempo.

Na seção "sobre", encontramos as informações de endereço, telefone, e-mail e o site. Além disso, é apresentado a missão e, também, uma breve descrição da organização. Também temos as seções fotos e vídeos, as quais possuem um acervo de datas e comemorações muito amplo.

Figura 5 - Facebook da ASCEP



Fonte: Print do Facebook da instituição.

A seção “doações online” está com um erro que a torna indisponível. Em “avaliações”, a ASCEP possui nota 4,7 de 5, possui um total de 1296 curtidas e na seção “eventos”, o último que criado data de maio de 2018.

Como falado anteriormente, a ASCEP não utiliza todas as ferramentas que o Facebook oferece. Podendo criar nesta rede, ainda, um canal de comunicação com seus diferentes públicos, e até mesmo um canal de captação de recursos e parceiros. Isto porque as redes sociais são os canais mais eficazes para se comunicar com seus diversos públicos, mesmo em grande quantidade, além de que possibilita até mesmo o feedback dos receptores.

Trabalhando-se bem a comunicação nas redes sociais, mantendo as informações e publicações atualizadas, oferecendo um melhor atendimento a seus públicos e tirando suas dúvidas, abrir-se-iam portas para que mais pessoas se compadeçam com a causa.

#### 4.2.1.2. Mídias *off*

Sabendo da importância de se comunicar por modos além dos meios digitais, a ASCEP conta com uma boa comunicação fora das redes sociais. Podemos, inclusive, supor que o alcance seja mais efetivo e conversor que através das redes sociais e site.

Podemos mencionar três mídias *off* que a ASCEP utiliza para alcançar seus públicos externos:

**a) Fachada:** A área que contém dizeres e informações da ASCEP é muito pequena comparada a fachada como num todo. Há comunicação apenas em volta do portão de entrada de visitantes. A informação contida na fachada constitui-se pelo telefone fixo, abaixo e à esquerda; a logomarca da ONG, no canto superior esquerdo; a logomarca da Sociedade de São Vicente de Paula, no canto superior direito e o nome da ONG, “ASSOCIAÇÃO DE SERVIÇO À CRIANÇA ESPECIAL DE GOIÂNIA”. Essa mídia alcança apenas quem efetivamente passa pela rua ou quem pesquisa no Google Imagens a ONG.

**b) Encarte:** é um espécime de panfleto que contém mais informações do que estamos acostumados. Esse em questão tem três dobras e está organizado em formato envelope pois o fim e o começo se encontram sobrepostos após uma dobradura sanfonada.

Nele temos informações num verso, repartido em três folhas retangulares, sobre quem é a ONG. Ali conta-se um pouco da história e insere-se dados demográficos internos. No outro verso, temos a parte frontal com a Logomarca sendo repetida duas vezes, no meio encontra-se a frase “No fundo, somos todos iguais”. Na parte traseira informa-se os dados bancários e motivações para convencer possíveis leitores a doarem para a ONG. Quem é atingido por essa mídia? Apenas quem de fato tiver contato pessoal com algum voluntário ou colaborador da ASCEP.

**c) Quadro:** Este é branco e está escrito à pincel lavável cada necessidade material deles (que não inclui dinheiro). O mais presente é a diversidade de materiais de limpeza e alimentos não perecíveis. Essa mídia atinge quem sentar em uma cadeira na recepção, pois está ao alcance dos olhos de quem chegar à ONG por essa entrada.

## 5. DIAGNÓSTICO

### 5.1. Matriz GUT

Após a identificação dos principais problemas da organização, por meio de pesquisas, observação e reuniões, utilizamos a matriz GUT, que auxilia na classificação destes problemas e priorização de resolução de dos mesmos. Conforme Meireles (2001):

A matriz GUT é uma ferramenta usada para definir as prioridades, dada as diversas alternativas de ação. Essa ferramenta responde racionalmente às questões: o que devemos fazer primeiro e por onde devemos começar? Para responder a tais questões, a ferramenta GUT leva em consideração: a gravidade, a urgência e a tendência do fenômeno. Por gravidade devemos considerar a intensidade dos danos que o problema pode causar, se não atuarem sobre ele. Já por urgência devemos considerar o tempo para a eclosão dos danos ou resultados indesejáveis, se não atuarem sobre o problema. E, por tendência devemos considerar o desenvolvimento que o problema terá na ausência de ação. (MEIRELES, 2001, p. 51).

Primeiro passo para colocarmos em prática a análise é identificar os principais problemas e dificuldades da Organização, por meio de pesquisas com os seus públicos, como comunidade local, formadores de opinião e colaboradores. Além disso, listamos todos os pontos negativos que reconhecemos na Organização por meio de observação em campo. O terceiro passo foi, por meio de análises, atribuir notas de 1 a 5 à gravidade, urgência e tendência dos problemas identificados, as quais se referem a vulnerabilidade da empresa, e ameaças que se dão pelos obstáculos externos do ambiente organizacional. Por último, efetuamos um cálculo (GxUxT) que multiplica os três elementos para chegar a um resultado final que nos indica o grau de criticidade dos problemas. Como observa-se abaixo:

Tabela 5 - matriz GUT da ASCEP.

| <b>Problema:</b>  | <b>Gravidade</b> | <b>Urgência</b> | <b>Tendência</b> | <b>Grau de Criticidade</b> |
|---|------------------|-----------------|------------------|----------------------------|
| Organograma e estrutura administrativa mal elaborados e indefinidos | 4                | 3               | 3                | <b>36</b>                  |
| Comunicação informal entre os setores                               | 4                | 2               | 2                | <b>16</b>                  |
| Desorganização de arquivos e documentos                             | 5                | 3               | 3                | <b>45</b>                  |
| Pouco conhecida pela comunidade local                               | 5                | 3               | 2                | <b>30</b>                  |
| Espaços físicos não aproveitados                                    | 1                | 1               | 1                | <b>1</b>                   |

|   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|-----------|
| Funcionários insatisfeitos e inseguros; | 5 | 4 | 4 | <b>80</b> |
| Falta de reconhecimento profissional    | 3 | 3 | 4 | <b>36</b> |
| Atraso salarial                         | 4 | 4 | 4 | <b>64</b> |
| Disseminação de Boatos                  | 2 | 3 | 3 | <b>18</b> |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Atualmente a Associação a Serviço da Criança Especial de Goiânia se encontra em um quadro bastante peculiar. Percebemos que a Organização enfrenta quatro dificuldades centrais que, juntas, concebem outros problemas, como consequência disso, a ASCEP está em um ciclo de problemas que se retroalimentam.

A primeira dificuldade central que podemos identificar é a estrutura administrativa mal elaborada, esta acarreta, por si só, dúvidas acerca das funções de cada departamento e setor, o que corrobora na má qualidade das atividades realizadas por cada membro. Além desta dificuldade, apresenta-se também uma má organização dos documentos e arquivos da instituição, o que gera atraso em algumas atividades e processos organizacionais da ASCEP.

Outra dificuldade encontrada é o atraso da verba pública. Infelizmente esta situação é um problema externo que afeta muito a realização das atividades da Organização, limitando as estratégias que a mesma poderia adotar.

Um outro problema é o responsável pela bola de neve que a ASCEP está enfrentando. A cada caso perdido advindo dos processos trabalhistas, danos imensuráveis são causados no andamento das atividades da instituição, pois isto a obriga a pagar indenizações com a verba que poderia estar sendo utilizada de outra forma.

Estes dois problemas (atraso na verba pública e as multas e indenizações que a ASCEP é obrigada a pagar) acarretam numa retenção de gastos que prejudica o recebimento dos salários dos funcionários. Outro problema é a insegurança dos colaboradores, que é provocada pelo atraso salarial somado à falta de políticas de RH, que contribuem para o surgimento de uma cultura organizacional em que se preza pelo bem-estar dos colaboradores, por meio de encorajamento e reconhecimento dos serviços prestados pelos membros da instituição.

Um problema menor gerado pelo corte orçamentário é o não aproveitamento de pequenos espaços da Organização. Há espaços na instituição que acabam sendo utilizados como depósitos, inviabilizando a construção de um espaço físico mais agradável.

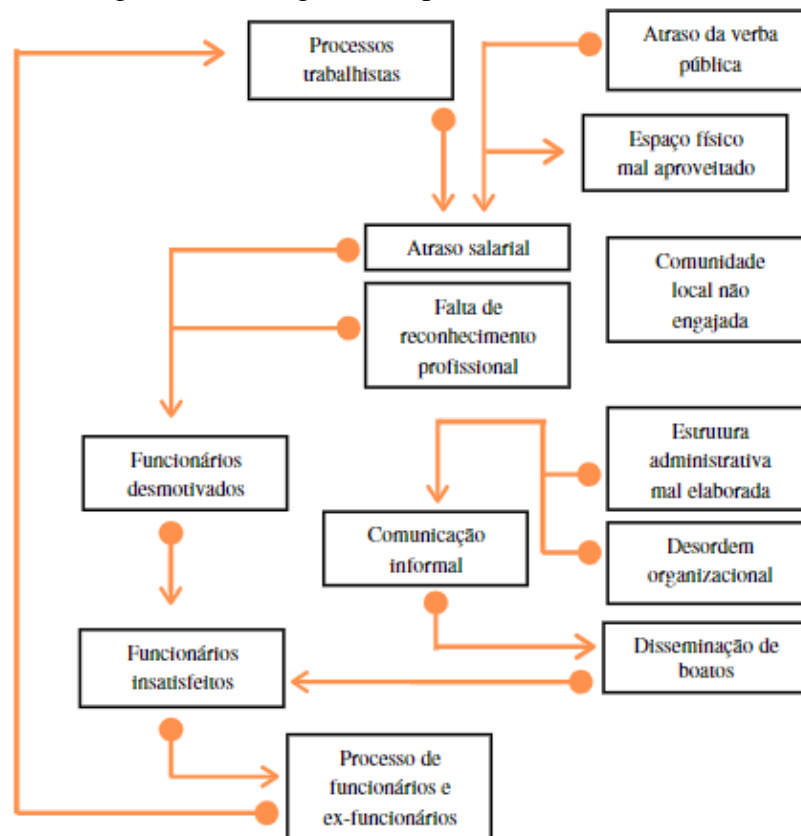
Outro problema que podemos pontuar diz respeito a outro público da Organização, os membros da comunidade local. Os comerciantes e moradores locais não sabem onde fica a sede, como funciona os processos de atendimento aos beneficiários, nem o que é a ASCEP.

Segundo a pesquisa realizada com os voluntários da instituição, podemos pontuar que este desconhecimento da comunidade local afeta o clima organizacional, por desmotivar os colaboradores. Também afeta negativamente as possibilidades de recebimento de apoio de um público extremamente importante, que pode contribuir para o desenvolvimento de algumas atividades e a arrecadação de bens materiais.

As quatro dificuldades centrais apresentadas provocam terríveis consequências no fluxo comunicacional, principalmente se este é informal, tornando ainda pior o clima organizacional. Salários atrasados, funcionários desmotivados, fluxo comunicacional difuso devido à disseminação de boatos instaurada, tudo isso contribui para a insatisfação dos colaboradores, os tornando desmotivados com a causa e com sensação de não pertencimento à instituição. Esta insatisfação poderá nutrir, nos funcionários e ex-funcionários, o desejo de justiça, recorrendo a mais processos trabalhistas para a solução das pendências relativas ao seu antigo empregador, a ASCEP.

E assim o ciclo de problemas se conclui, como mostrado na figura abaixo:

Figura 6 - Fluxograma de problemas da ASCEP



Fonte: Elaborada pelos autores.

## 6. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento é uma das atividades que um RP exerce, sendo fundamental para a gestão da comunicação organizacional, uma vez que o planejamento possibilita ao profissional exercer ações nas relações entre os públicos de interesse e a Organização.

Conforme Kunsch (1986):

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações. (KUNSCH, 1986, p. 318).

O planejamento de RP nos movimentos sociais e no Terceiro Setor, segundo Kunsch e Kunsch (2007), apresenta um procedimento alternativo, uma vez que, nesses segmentos, a comunicação deve dar prioridade à interação e participação de todos os públicos envolvidos. Isto porque, ao contrário do Primeiro e Segundo Setor, as relações públicas no Terceiro Setor possuem o papel libertador da educação.

A educação aqui dita não é referente à transmissão de conhecimentos, mas sim à busca das transformações sociais e políticas, Conforme Kunsch e Kunsch (2007):

um trabalho de relações públicas nas organizações populares deverá basear-se em sua realidade situacional, inserindo-se em uma concepção libertadora de educação, na busca de suas transformações social e política. Esses princípios devem nortear os planos, projetos e programas elaborados para os mais diferentes grupos. (KUNSCH & KUNSCH, 2007, p. 301)

Tendo isto em mente, o presente planejamento de RP visa, sobretudo, promover uma comunicação mais participativa e engajadora com os diversos públicos de interesse da ASCEP, desde seus beneficiários e colaboradores, até públicos mais distantes, como a mídia e a vizinhança. Sendo assim, a participação coletiva destes públicos supracitados é de extrema importância para que este planejamento seja eficiente, eficaz e efetivo em suas ações.

### 6.1. Justificativa

O planejamento de RP é uma importante ferramenta na construção ou reformulação dos processos de comunicação e relacionamento de uma Organização. Ele apresenta e organiza os problemas identificados, por meio de pesquisas e análise e, posteriormente, as possíveis soluções para tais.

Consta no planejamento, mais que a apresentação e organização de problemas e soluções, são descritos, também, os recursos, prazos, responsáveis e objetivos de cada ação, de modo a tornar clara e concisa sua importância para a organização.

Sendo assim, um planejamento de RP aplicado à ASCEP corroboraria para solução de diversos problemas comunicacionais que a mesma enfrenta atualmente, auxiliando numa melhora na comunicação organizacional, tornando-a mais eficaz, eficiente e efetiva. Além disso, esta ferramenta permite entendermos o real cenário em que a instituição se encontra, com base em pesquisa científica e de cenários já realizadas.

Para além disso, o planejamento colaborará também para a gestão e zelo da imagem da instituição, perante seus diversos públicos de interesse, contribuindo para uma melhor relação entre eles e podendo adquirir, conseqüentemente, por meio desses relacionamentos, uma maior visibilidade para com a causa e novos parceiros.

## **6.2. Objetivos**

### **6.2.1. Objetivo geral**

Planejar a reestruturação da comunicação da ASCEP em âmbito geral, tornando-a mais adequada e sensibilizadora, com base no diagnóstico levantado pelas pesquisas e análises realizadas.

### **6.2.2. Objetivos específicos**

1. Auxiliar na comunicação organizacional com o intuito de torná-la mais eficaz e assertiva;
2. Contribuir com a melhoria da imagem da ASCEP perante seus públicos;
3. Contribuir com a melhoria do clima organizacional da ASCEP;
4. Construir e readequar os canais de comunicação para melhorar a captação de recurso;

## **6.3. Públicos do planejamento**

Este planejamento de Relações Públicas tem como principal objetivo a reestruturação de ferramentas e processos comunicacionais da organização abordada, a ASCEP. Para isso, foram elaboradas ações que visam atingir públicos estratégicos definidos, a fim de estreitar o relacionamento da Organização com os mesmos.

Um dos principais públicos identificados, tanto por seu tamanho quanto por sua importância, são os colaboradores, em sua forma mais ampla, incluindo desde a alta gerência

até os funcionários que atuam no operacional. Para estes, foram elaboradas ações que visam tornar melhores e mais prósperas as relações entre os integrantes da organização.

Sanadas as dúvidas e demandas advindas dos públicos acima, podemos lançar vista sobre outros públicos de suma importância à organização que são a vizinhança, parceiros reais e potenciais e a mídia. Isto porque estes públicos têm um potencial muito grande - a ser explorado - para com a causa. Desta forma, um relacionamento saudável e agradável com estes, auxiliará a ASCEP em futuras ações que possam vir a serem implantadas.

#### **6.4. Estratégias**

##### **Estratégia 1: Readequação das ferramentas e canais de comunicação da ASCEP no âmbito digital.**

Como observado, a ASCEP não utiliza todo o potencial das ferramentas digitais às quais tem acesso. O que buscamos é analisar e reestruturar as ferramentas, fluxos e meios de comunicação, de modo a tornar a comunicação mais eficiente e o relacionamento da instituição perante seus diversos públicos mais próximo.

##### **Estratégia 2: Promoção da comunicação da ASCEP com seus diversos públicos estratégicos.**

Estabelecer discursos, ferramentas e meios de comunicação que alcem o alcance e o reconhecimento da ASCEP a outro patamar.

##### **Estratégia 3: Contribuição para o atenuamento do clima organizacional da ASCEP.**

Atualmente, os colaboradores da ASCEP estão insatisfeitos com a atual situação da instituição, o que prejudica o bom funcionamento das atividades. Por isso, elaborar ações comunicacionais e estruturais que visem melhorar o nível de satisfação dos colaboradores com relação à Organização e entre si, melhorando, assim, o clima organizacional.

##### **Estratégia 4: Viabilização de novos meios de captação de recursos.**

Prospectar, criar critérios e conquistar novos apoiadores e doadores é de grande importância para a Organização, bem como idealizar, aplicar e divulgar novas possibilidades

de apoio. Justamente por isso que desejamos viabilizar novos meios para garantir o bom funcionamento das atividades da ASCEP.

## **6.5. Plano de ações**

### **Estratégia 1: Readequação das ferramentas e canais de comunicação da ASCEP no âmbito digital.**

#### **Ação 1.1: Readequar o site da ASCEP.**

Esta ação consiste na melhoria do site da ASCEP, adequando suas linguagens – escrita e verbal, como também seu conteúdo, dando mais visibilidade às informações de relevância, tornando o site convidativo ao internauta. As modificações que serão realizadas objetivam melhorar a experiência do usuário que, por sua vez, é uma das mais importantes métricas de ranqueamento dos buscadores.

**Período da ação:** 15 de setembro de 2019 – 30 de outubro de 2019.

**Justificativa:** o site da instituição e as redes sociais são os cartões de visita das instituições no contexto digital. Ou seja, o site e o perfil nas redes sociais devem ser sempre diretos e atualizados. Além disso, ambos devem se comunicar com seus públicos com o intuito de informar, notificar, explicar, dialogar e despertar o interesse dos potenciais colaboradores e parceiros pelas causas defendidas pela ASCEP.

#### **Objetivos:**

- Promover a comunicação da ASCEP com seus diversos públicos através do seu site
- Promover a visibilidade e o reconhecimento da ASCEP no universo digital.

**Públicos:** colaboradores, colaboradores em potencial, parceiros, parceiros em potencial, a vizinhança e a imprensa.

#### **Recursos:**

- **Humanos:** equipe de planejamento, equipe administrativa da ASCEP e um programador.
- **Recursos materiais:** computadores.
- **Financeiro:** foi informado em reunião, com a equipe administrativa da ASCEP, que a instituição já possui um programador, desta forma, esta ação não necessita de recursos financeiros para ser implantada.

**Avaliação:** a avaliação será feita por meio da quantidade de visitantes mensais que o site recebe.

**Resultados esperados:** aumento na quantidade de visitantes mensais, além da aproximação da instituição com potenciais colaboradores e parceiros.

### **Ação 1.2: Readequar as redes sociais da ASCEP.**

Esta ação consiste não só em readequar a linguagem escrita e visual do perfil do Instagram e da página do Facebook da Instituição, mas também em auxiliá-la, por meio de manuais de bons usos e cronograma de postagens, a se relacionar com seus diversos públicos nestes canais comunicacionais.

**Período da ação:** 20 de setembro de 2019 – 30 de setembro de 2019.

**Justificativa:** as redes sociais são importantes meios de contato para as organizações, um bom conteúdo, que seja envolvente e consistente, pode significar o sucesso de uma instituição.

#### **Objetivos:**

- Tornar mais frequentes e sistematizadas as postagens da ASCEP;
- Criar um discurso mais sensibilizador, atrativo e consistente;
- Auxiliar no relacionamento da instituição com seus diversos públicos;
- Utilizar a comunicação de maneira mais estratégica;

**Públicos:** estratégia majoritariamente voltada à mídia, aliados, principalmente possíveis parceiros e apoiadores.

#### **Recursos:**

- **Humanos:** equipe de planejamento, equipe administrativa da ASCEP.
- **Materiais:** um computador, um celular, aplicativos e softwares de edição;

**Avaliação:** o alcance das publicações e a taxa de engajamento das mesmas.

**Resultados esperados:** alcançar, por meio das redes sociais, um público ainda mais amplo de apoiadores e parceiros e, também, aumentar o nível de conhecimento da população local sobre a ASCEP.

**Estratégia 2: Promoção da comunicação da ASCEP com seus diversos públicos estratégicos.**

### **Ação 2.1 – Adoção e alimentação de mailing**

Esta ação consiste no levantamento de e-mails de pessoas e órgãos relacionados com a imprensa, para assim criar e alimentar um *mailing list* que será utilizado para divulgar eventos e notícias da instituição.

**Período da ação:** 23 de setembro de 2019 – 10 de outubro de 2019

**Justificativa:** A fim melhorar a relações da ONG com a comunidade, nós apostamos na confecção de um bom *mailing list*, que é uma lista de contatos por e-mail com pessoas ou órgãos ligados diretamente à imprensa. Essa ação é necessária para divulgar eventos e notícias da ASCEP, que podem acabar ocasionando em matérias nos veículos tradicionais de comunicação, que ainda se têm provado bastante efetivos e de intensa circulação.

**Objetivo:** Melhorar o relacionamento da ASCEP com a imprensa divulgando eventos relevantes à comunidade local (Goiânia).

**Públicos:** Imprensa.

**Recursos:**

- **Humanos:** A mesma pessoa já responsável pela assessoria de comunicação, fica encarregada de confeccionar os releases.
- **Materiais:** Um computador com acesso à internet.

**Avaliação:** Clipagem

**Resultados esperados:** Matérias jornalistas que falem da ASCEP de maneira institucional.

## **Ação 2.2 – Porta a porta**

Esta ação consiste em efetuar visitas a residências e comércios próximos da instituição, afim de apresentar a ASCEP, bem como sua história, serviços prestados e dificuldades. Busca-se assim não apenas ter um contato inicial entre instituição e vizinhança, mas também engajar este público para com as causas defendidas pela ONG.

**Período da ação:** 10 de outubro de 2019.

**Justificativa:** Observamos que existe uma certa dificuldade das pessoas de compreenderem onde a ASCEP está e o que ela faz. Tal circunstância é muito preocupante, já que a comunidade local seria o público com mais facilidade para se engajar no voluntariado, portanto, estaríamos perdendo uma oportunidade de ouro se não os convertêssemos para a manutenção da ONG. Daí a necessidade de fazer uma visita a cada morador local que aceitar, e, na oportunidade, conversar sobre os eventos da ASCEP e sobre o seu trabalho, como se sustentam e qual o impacto social deles na cidade.

**Objetivos:** Estreitar laços com os moradores locais e entregar informação a eles para que os mesmos informem mais pessoas, ou até mesmo se engajem pessoalmente, assumindo alguma atividade junto à instituição.

**Públicos:** Vizinhos da ASCEP independente do gênero ou da idade.

**Recursos:**

- **Humanos:** Algumas pessoas com disponibilidade de horário.
- **Materiais:** Panfletos.
- **Financeiros:** A instituição já possui um estoque generoso de panfletos bastante adequados para a ação. Desta forma, não será necessário nenhum recurso financeiro para a implantação desta ação.

**Avaliação:** Pesquisa com as pessoas que foram entregar os panfletos para entender como foi a reação na recepção das informações por parte dos moradores locais.

**Resultados esperados:** Mais voluntários e maior tráfego de pessoas no dia das crianças

### **Ação 2.3 – Contribuir para a divulgação e execução do evento do dia das crianças**

O “Dia das crianças ASCEP” ocorrerá no dia 10 de outubro de 2019, iniciando-se ao 12:00 e se estendendo até às 18:00. A equipe deste trabalho disponibilizou-se a cooperar com a ONG em ações de divulgação, planejamento e execução do mesmo, afim de que este alcançasse ainda mais pessoas e resultados positivos.

Para o sucesso desta ação será necessário:

- Criar e gerenciar toda estrutura de comunicação do evento, desde identidade visual, divulgação para todos os públicos, campanhas, cobertura e registro do evento, assessoria de imprensa, treinamento para voluntários;
- Buscar potenciais patrocinadores e doadores;
- Gerenciar os recursos humanos e serviços necessários para a realização do evento, assim como contatar possíveis parcerias para o evento e que possam atividades específicas.

**Período da ação:** 15 de setembro de 2019 – 2 de novembro de 2019.

**Justificativa:** Esta ação consiste na promoção e realização de um evento na ASCEP, com o intuito de zelar as antigas relações com os públicos e conquistar novos, em especial aliados, parceiros, a vizinhança e a mídia. Pretende-se apresentar a instituição para aqueles que ainda desconhecem o serviço da ASCEP.

**Objetivos:**

- Conservar e melhorar o relacionamento da ASCEP com seus diversos públicos;

- Conquistar novos parceiros, aliados e apoiadores;
- Auxiliar no reconhecimento e na visibilidade da ASCEP perante seus públicos.

**Públicos:** Os principais públicos desta ação são a vizinhança, mídia, aliados e parceiros, assim como potenciais aliados, apoiadores e parceiros.

#### **Recursos**

- **Humanos:** Voluntários para prestação de serviços e auxílio na organização, Colaboradores para guiar e cuidar dos beneficiários no evento.
- **Materiais:** Entre 30 e 50 cadeiras para o público e participantes, 5 tendas ou qualquer outro identificador/limitador para os postos de serviço (alterável a depender da quantidade de serviços oferecidos).
- **Financeiros:** a ASCEP possui parte do material necessário para a realização do mesmo, como cadeiras, decoração e som. Outros materiais e serviços, como as atrações artísticas e comês e bebes serão oferecidos graças a parcerias da organização, o que reduzirá os custos da realização do evento.

**Avaliação:** Quantidade de pessoas que foram ao evento além da verba arrecadada.

**Resultados esperados:** Espera-se que os produtos oferecidos para arrecadação, a um valor simbólico, sejam todos vendidos. Para tanto, espera-se principalmente que o evento conte com um público de pelo menos 50 pessoas.

### **Estratégia 3: Contribuição para o atenuamento do clima organizacional da ASCEP.**

#### **Ação 3.1 – Funcionário do mês**

Mensalmente, 3 funcionários serão eleitos funcionários do mês. O anúncio será feito em público e estes receberão premiações por sua conquista.

Sugerimos que estes funcionários sejam escolhidos por meio de votação, apenas funcionários operacionais poderão votar ou ser votados, esta determinação evita que panelinhas sejam formadas e que a alta gerência use, ou seja acusada de usar, a premiação como medida coercitiva.

**Período da ação:** Mensal, a se iniciar preferencialmente no dia das crianças, que é a próxima data comemorativa em que a ASCEP realiza eventos.

**Justificativa:** O clima organizacional da ASCEP enfrenta sérios problemas, os funcionários não se sentem reconhecidos nem mesmo motivados. A escolha de um funcionário do mês é

uma medida que não necessariamente precisa ser cara e, feito da forma correta, pode despertar nos funcionários sentimentos de valorização e reconhecimento.

**Objetivos:** Contribuir para a melhoria do clima organizacional da ASCEP, aumentando o nível de satisfação dos colaboradores.

**Recursos:**

- **Humanos:** É necessária a presença do maior número de colaboradores possível, assim premiados e demais colaboradores atribuirão mais valor à premiação.
- **Financeiros:** Os prêmios podem ser ingressos de cinema, kits de higiene e cuidado pessoal e outros brindes. Os custos podem girar entre R\$100,00 e R\$200,00.
- **Materiais:** Cantina ou espaço de convivência, cadeiras, mesas. Todos os materiais já são utilizados e disponibilizados pela ASCEP em suas atividades.

**Avaliação:** Pesquisa interna, tal qual a que já foi realizada, a fim de identificar o grau de satisfação dos colaboradores.

**Resultados esperados:** Maior nível de satisfação dos colaboradores.

### **Ação 3.2 – Atendimento psicológico para os colaboradores**

Possibilitar, seja por parcerias com Universidades e outras instituições de ensino ou por atuação da psicóloga da instituição, atendimento psicológico aos colaboradores da ASCEP.

**Período da ação:** três vezes ao mês para cada colaborador/voluntário.

**Justificativa:** Cada colaborador/voluntário teria disponível um horário com o atendimento psicológico. Percebemos que intrigas entre os pares são recorrentemente relatadas na pesquisa. A disseminação de fofocas e problemas mal resolvidos por mágoas com as autoridades da instituição podem ser resolvidos com terapia.

**Objetivos:** Melhorar a saúde emocional dos colaboradores e, assim, amenizar os conflitos pessoais com os colegas de trabalho, gerando o bem-estar coletivo

**Público:** Os colaboradores e voluntários da ONG.

**Recursos:**

- **Humanos:** contratação de um novo psicólogo para atender a demanda.
- **Financeiros:** Na hipótese da atuação da profissional que já presta serviços na ASCEP, não há custos extras. No caso de se estabelecer parceria com Universidades ou outras instituições de ensino, o custo dependerá do acordo firmado.

**Avaliação:** Pesquisa interna com os que estão sendo assistidos por essa ação para saber se eles realmente se sentem melhor.

**Resultados esperados:** Um clima organizacional melhor, baseado no fortalecimento da personalidade e da amizade dos colaboradores/voluntários

**Estratégia 4: Viabilização de novos meios de captação de recursos.**

**Ação 4.1. Distribuir cofrinhos de doação por supermercados da região:**

Estabelecer parcerias com os comerciantes locais, conseguindo a autorização deles para colocarmos cofres de doação em seus estabelecimentos, a fim de arrecadar qualquer quantia em dinheiro, como um novo canal de arrecadação.

**Período da ação:** Pretendemos instalar os cofres até o mês de novembro, não há data limite para fim da ação.

**Justificativa:** A região onde se localiza a ASCEP é comercialmente ativa. Além de um supermercado de uma grande linha de atacados, a região conta com várias lanchonetes, lojas e até mesmo um terminal de ônibus.

Locais como estes, onde existe um fluxo contínuo de pessoas e dinheiro, são ótimas oportunidades de se angariar novos recursos, ainda que cada pessoa doe apenas moedas e seus trocos, a quantia arrecadada pode ser de suma importância à ASCEP.

**Objetivos:** Esta ação não pretende, por si só, salvar a situação financeira da Organização. No entanto, a alocação destas caixas doativas em pontos estratégicos irá possibilitar entrada de novos recursos e, para além disso, aumentará o reconhecimento da organização em sua região.

**Públicos:** Vizinhança, principalmente comerciantes locais.

**Recursos:**

- **Humanos:** Três funcionários responsáveis por instalar as caixas, recolher e contabilizar as doações.
- **Financeiros:** Os cofres podem não atingir um bom resultado se forem instalados desacompanhados de qualquer sinalização, é necessário então que estes sejam acompanhados por um material visual.

Caso optem por banners, estes custam entre R\$50,00 e R\$80,00. Caso optem por um folder ou material menor, estes podem custar entre R\$100 (tiragem de cartões).

Soma-se a isto o preço dos cofres, que podem ser confeccionados por valores que giram entre R\$10,00 e R\$25,00.

Sendo assim, os custos da ação dependerão da quantidade de postos de coleta bem como do material de divulgação utilizado.

- **Materiais:** Cofres para recolhimento das doações, material de divulgação da ASCEP e da ação.

**Avaliação:** Além, é claro, da quantidade arrecadada, outro critério será o depoimento dos comerciantes e atendentes, que nos dirão se as pessoas demonstram interesse pela organização e, em segundo plano, os possíveis contatos que podem chegar até à ASCEP por conta do material instalado nos pontos de coleta.

**Resultados esperados:** Mais reconhecimento da ASCEP em sua vizinhança, mais recursos advindos de doações.

## 7. IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO

Neste capítulo pretende-se abordar a execução e avaliação das ações descritas anteriormente. É importante que este “relatório de atividades” seja produzido e compreendido, ainda que algumas das ações não tenham sido executadas para que, posteriormente, os erros e acertos possam ser consultados por aqueles que pretendam executar um Planejamento de Relações Públicas em outras instituições como a ASCEP.

As ações aqui dispostas serão organizadas tal qual foram no capítulo anterior, ou seja, divididas de acordo com a estratégia a qual correspondem. O capítulo aglutina o tema implantação e avaliação por esta ser uma maneira mais fácil e inteligível de organização dos tópicos, visto que estas etapas são, em geral, subseqüentes uma à outra.

### **ESTRATÉGIA 1: Readequação das ferramentas e canais de comunicação da ASCEP no âmbito digital.**

#### **AÇÃO 1.1 – Readequar o site da ASCEP.**

##### **Descrição:**

Esta ação consiste na melhoria do site da ASCEP, adequando suas linguagens – escrita e verbal, como também seu conteúdo, dando mais visibilidade a informações de relevância, tornando o site convidativo ao internauta.

As modificações que serão realizadas consistem em melhorar a experiência do usuário, que por sua vez, é uma das mais importantes métricas de ranqueamento dos buscadores.

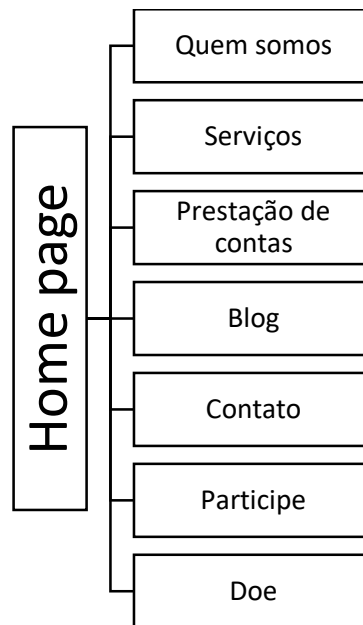
##### **Relatório:**

As adequações que foram realizadas pelos executores deste projeto constituíram:

- **Readequação do mapa do site:** foi concebido um novo modelo de mapa, composto pela home, e suas seções: “Quem somos” que conteria breve descrição da ASCEP, com suas diretrizes organizacionais, apresentação dos gestores e coordenadores e um histórico da instituição; “Serviços”, onde estaria disposto informações sobre os serviços prestados pela instituição; “Prestação de contas”, será através deste que a instituição prestará conta de seus gastos perante seus públicos de interesse; “Blog” onde estaria todos os artigos, notícias e conteúdos produzidos pela instituição e que possuam valor aos seus públicos; “Participe” uma página simples com apenas um formulário de cadastros para a captação de voluntários e colaboradores; “Doe”, uma outra página com formulário de cadastros, mas este para a captação de doações.

O modelo do novo mapa do site pode ser conferido na imagem a seguir.

Figura 7 - Modelo do novo mapa do site



Fonte: Elaborada pelos autores.

- **Idealização de um layout mais convidativo:** foram idealizados dois layouts para o site, um para a versão desktop e outro para mobile, este dando maior ênfase às informações relevantes ao público e a instituição. Os mesmos dispõem de um menu com as seções “quem somos”, “serviços”, “prestação de contas”, “blog”, “participe”, “doe” e “contato”.

Além disso, demos enfoque também em suas redes sociais, colocando os botões das mesmas junto às informações anteriores. Logo abaixo, se encontra a logo da instituição, o e-mail para contato bem como seu telefone. Em seguida, temos um banner, que poderá ser substituído conforme a necessidade.

Depois, temos três botões, sendo “seja um doador”, “seja um voluntário” e “informe-se”. Abaixo disso, temos a seção “Conheça nosso trabalho”, a qual é constituída de nove botões grandes em que levará para uma página explicando o que é e como funciona cada serviço prestado.

Em seguida, foi idealizado o “portal de notícias da instituição”, em que conteria matérias e artigos do blog, notícias e conteúdos informativos sobre assuntos relacionados a instituição e sua causa. Após isso, teremos uma seção de depoimentos, onde será disposto todos os elogios das pessoas que se relacionaram com a instituição.

Por fim, temos a seção “contato”, com o endereço da instituição, a localização do *Google maps*, e um formulário de contatos para eventuais mensagens.

Figura 8 - Protótipos de layouts do site - versão desktop



## Conheça nosso trabalho



## Notícias



Saiba os cuidados devemos tomar ao se conhecer uma criança com necessidades especiais.



As camisetas da ASCEP já estão disponíveis! Vista nossa causa.



Momentos de grandes aprendizados com o grupo *Entre Amigas!*



O Grupo *Esperança* veio fazer uma visitinha. Juntos vamos mudar o mundo!

**MAIS NOTÍCIAS**

## Depoimentos

“

"Muito bom atendimento. Profissionais super competentes e atenciosos desde os funcionários, secretárias e médicos".

**Silvia Roberta**

“

"Por ver uma instituição sem fins lucrativos está de parabéns pelo cuidado com as pessoas com necessidades especiais e atendimento emergencial".

**Leonardo Silva**

“


"Lugar onde as pessoas precisam muito de ajuda. As pessoas que trabalham lá fazem tudo com muito amor".

**Katia Rogeria**

## Contato

**ASCEP - Associação de Serviços a Criança Especial de Goiânia**

Rua Purcinni, 50. Jardim Europa - Goiânia/GO  
 CEP: 74325-200  
 (62) 3239 - 0410 | contato@ascep.com.br



ENVIAR

Copyright © 2019 ASCEP

Fonte: Elaborada pelos autores.

### Avaliação:

O mapa do site e os layouts do site foram entregues e bem aceitos por parte da coordenadoria, e ficou combinado que seriam repassados ao programador da instituição, contudo, a instituição ainda não realizou esta última etapa citada. O que impossibilitou a finalização da execução e conseqüentemente a avaliação da mesma.

## AÇÃO 1.2 – Readequar as redes sociais da ASCEP.

### Descrição:

Esta ação consiste não só em readequar a linguagem escrita e visual do perfil do Instagram e da página do Facebook da Instituição, mas também em auxiliá-la – por meio de manuais de bons usos e cronograma de postagens - a se relacionar com seus diversos públicos nestes canais comunicacionais.

### Relatório:

Para a realização desta ação foram concebidos:

- **Manual de bons usos das redes sociais:** o qual busca explicar a importância destes canais comunicacionais e como utilizar estas as redes sociais, Facebook e Instagram. O material se encontra no Apêndice C.
- **Readequação do perfil do Instagram:** a equipe executora buscou readequar o perfil da instituição no Instagram, dando ênfase à informações importantes em sua bio, além de buscar descomplicar os destaques da instituição, apresentando uma nova disposição nas informações em destaque.

Figura 9 - O print do modelo para o perfil do Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores.

- **Readequação da página do Facebook:** a equipe executora também buscou readequar a página do Facebook, propondo atualizar informações da página, além de adicionar informações importantes que estão ocultas. Ademais, foi idealizada uma nova capa para esta rede social, com o intuito de causar uma impressão melhor sobre a instituição, além disso, na nova capa, estão dispostas informações de contato da instituição, como endereço, e-mail, telefone e o perfil no Instagram.

Figura 10 – Capa elaborada para a página do Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores.

- **Cronograma de postagens nas redes sociais:** a instituição não possui nenhum cronograma de postagens, esta ação visa organizar e padronizar as publicações realizadas nesta rede. Para isso foi concebido o seguinte cronograma:

Tabela 6 – Cronograma de postagens nas redes sociais

|   |
|---|
| <p><b>Blog post:</b> estas publicações carregarão em seu corpo textual links para as matérias publicadas no próprio site. Esta é uma forma de levar as pessoas que interagem com a publicação para o site da instituição, aproximando a relação de ambos, por meio do conteúdo agregado no site. Esse tráfego para o site da instituição aumentará o fluxo no mesmo, auxiliando o ranqueamento dos sites de pesquisa.</p> <p>Estes posts deverão ser veiculados nas redes sociais no mesmo dia em que os artigos forem publicados no blog da instituição.</p> |
| <p><b>É bom saber:</b> serão publicações de caráter educativo, voltadas a solucionar dúvidas em relação a algum tema que seja relevante aos seus públicos.</p> <p>Toda quinta-feira, um post “é bom saber” deverá ser publicado.</p>  |

|  |
|--|
| <p><b>Posts comemorativos:</b> Estas publicações serão sazonais, e deverão ser publicadas em homenagem à comemoração do dia.</p>   |
| <p><b>Fique por dentro:</b> estes possuem caráter institucional e informativo, e serão publicados toda segunda e sexta-feira. Tais publicações tem como objetivo informar seus públicos sobre eventos e notícias que são importantes para instituição ou a causa.</p> <p>Além disso, as publicações em questão também visam informar sobre as necessidades da ASCEP e como a comunidade pode auxiliar.</p> |
| <p><b>Faz parte da ASCEP:</b> serão publicações realizadas todas as quartas, e serão um meio da instituição contar a história dos funcionários, demais colabores e beneficiários. O objetivo destes posts é aproximar, através de histórias humanas, a ASCEP de públicos mais distantes.</p>   |
| <p><b>Agradecimentos:</b> deverá ser publicado, toda sexta-feira, os agradecimentos dos parceiros e doadores da semana. O objetivo aqui é fortalecer o relacionamento da ASCEP com estes públicos que auxiliam no funcionamento da instituição</p>   |

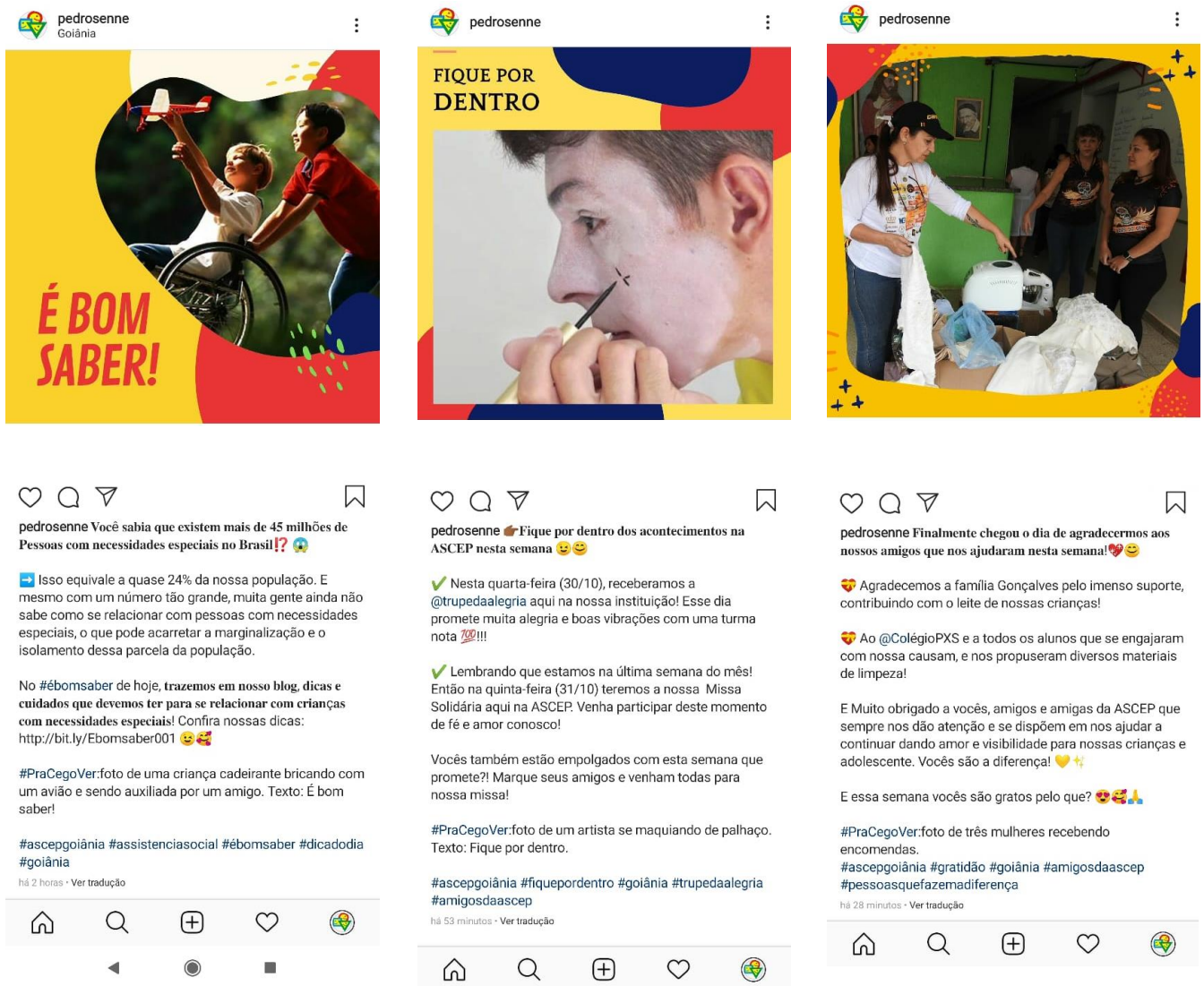
Fonte: Elaborada pelos autores.

- Postagens para as redes sociais:** foi concebido pela equipe executora três publicações que serviriam como modelo para as futuras postagens. Busca-se sempre destacar nas primeiras linhas as informações mais importantes ou aquelas que despertem curiosidade e interesse do público envolvido. Para melhorar o engajamento e também o alcance das publicações, sugere-se utilizar sempre hashtags e chamadas para ação em todas as publicações.

Além disso, todos os modelos possuem uma imagem no formato quadrado (1:1), isto porque as publicações neste formato ocupam um espaço maior na tela dos aparelhos, se comparado com fotos em outros formatos. Além do formato, busca-se sempre utilizar cores fortes, como o amarelo e vermelho, com o objetivo de aumentar o contraste da publicação com as cores padrões dos aplicativos.

As postagens concebidas pela equipe executora, se encaixam no perfil de publicações idealizadas pelo Cronograma de postagens para as redes sociais. Havendo, então, uma publicação intitulada “é bom saber”, possuindo caráter educativo e trazendo informações pertinentes aos públicos da instituição; uma publicação nomeada “fique por dentro”, sendo institucional e trazendo informações sobre eventos e acontecimentos da instituição; por fim, os “agradecimentos”, sendo um momento de reflexão e de fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus doadores e parceiros.

Figura 11 – Publicações modelos para o Instagram da ASCEP



Fonte: Elaborada pelos autores.

### Avaliação:

A gerência da instituição não disponibilizou o acesso às redes sociais da ASCEP, contudo todos os materiais foram enviados, por e-mail, aos coordenadores da instituição. Entretanto, embora tenham concordado com as modificações, as mesmas ainda não foram postas em prática, impossibilitando a avaliação da ação.

**ESTRATÉGIA 2: Promoção da comunicação da ASCEP com seus diversos públicos estratégicos.**

## **AÇÃO 2.1 - Adoção e alimentação de mailing.**

### **Descrição:**

Esta ação consiste na elaboração; por meio de sondagem junto a outros profissionais, instituições e departamentos de comunicação, de um mailing contendo contatos importantes no ambiente midiático e comunicacional da região, como jornalistas, editoriais, jornais e outros. O mailing citado encontra-se no Apêndice D.

### **Relatório:**

A equipe que executa este trabalho, graças a contatos com outros profissionais da comunicação conseguiu um mailing contendo 28 contatos, dentre jornalistas, editoriais e jornais. Cabe, a partir de agora, à equipe interna da ASCEP alimentar e atualizar este documento, conforme orientações repassadas aos mesmos.

### **Avaliação:**

Até o presente momento, o mailing não foi utilizado, portanto, não é possível estimar quais as respostas e resultados obtidos pelos contatos. Espera-se, no entanto, que futuramente estes contatos possam contribuir para a comunicação institucional e eventos da Organização.

## **AÇÃO 2.2 - Porta a porta.**

### **Descrição:**

Esta ação, que seria executada pela equipe que produz este trabalho, se consistiria na distribuição de material visual informativo da ASCEP à comunidade vizinha da ONG. Além disso, a equipe se disporia a dialogar com este público, a fim de informá-los acerca do trabalho e importância da ASCEP, na tentativa de proporcionar maior engajamento e interesse pela causa.

### **Relatório:**

Após reunião, a gerência entendeu a importância e aprovou a execução da ação. Houve, no entanto, um entrave que nos impossibilitou a efetivação da mesma, o problema em questão é a indisponibilidade, atualmente, de material visual para distribuição na vizinhança.

A equipe executora, no entanto, contesta este empecilho, visto que, em outro momento, nos foi mostrado um estoque considerável de material visual impresso que poderia ser utilizado para a ação. Este material, no entanto, nos foi negado pela presidência sob alegação de que o mesmo seria utilizado em outra ocasião.

### **Avaliação:**

O objetivo principal desta ação era tornar a ASCEP mais reconhecida localmente, a avaliação de sua eficácia seria aferida por meio de questionário aplicado após sua execução e, também, depoimentos dos colaboradores sobre a sua percepção quanto ao engajamento local.

### **AÇÃO 2.3 - Contribuir para a divulgação e execução do evento do dia das crianças.**

#### **Descrição:**

Auxiliar na divulgação e execução do evento do dia das crianças, seja na criação de material de divulgação (materiais visuais e contato com imprensa e comunidade local), seja na orientação quanto à tomada de decisões ou mesmo na execução do mesmo, atuando na decoração, disposição de elementos e demais trabalhos manuais.

#### **Relatório:**

Em reunião nos foi passado, tardiamente, que o evento seria restrito a um público específico (no caso, os familiares dos beneficiários, alguns apoiadores e colaboradores), esta informação torna dispensável, portanto, a divulgação.

Ainda, fomos informados que a execução e preparação para o evento já se encontravam acertadas, o que dispensava nossa contribuição, novamente.

#### **Avaliação:**

Como não nos foi aberta a possibilidade de contribuir ou participar do evento, não há critérios ou dados para avaliação das ações.

### **ESTRATÉGIA 3: Contribuição para o atenuamento do clima organizacional da ASCEP.**

#### **AÇÃO 3.1 - Funcionário do mês**

#### **Descrição:**

Esta ação consiste na implantação de um sistema que congratule mensalmente três colaboradores da ONG por votos da equipe para melhorar as questões acerca da falta de reconhecimento profissional que eles percebem.

#### **Relatório:**

Demos a sugestão ao Presidente e à Gerente Técnica, mas os mesmos não manifestaram interesse nessa proposta, alegando dificuldade financeira associada à implementação da ação. Sendo, então, descartada.

**Avaliação:**

A ação não pode ser executada, pois os dirigentes não quiseram aplicá-la, então, não conseguimos mensurar o impacto dessa ação.

**AÇÃO 3.2 - Atendimento psicológico para os colaboradores.****Descrição:**

Esta ação consiste na prestação de atendimento psicológico gratuito e periódico aos colaboradores que tiverem interesse.

**Relatório:**

A ação foi levada a conhecimento da diretoria e gerentes, tendo aprovação da Gerente Administrativa e, infelizmente, sendo desaprovada pelo Presidente e Gerente Técnico, sob alegação de que algo semelhante já havia sido testado, informação até então desconhecida por nós.

**Avaliação:**

Como não houve implementação, não há critérios ou dados para avaliação.

**ESTRATÉGIA 4: Viabilização de novos meios de captação de recursos.****AÇÃO 4.1 - Distribuir cofrinhos de doação por supermercados da região.****Descrição:**

Estabelecer parcerias com comerciantes da redondeza a fim de que possamos instalar em seus comércios caixas ou potes de arrecadação, assim, aqueles consumidores que sentirem-se à vontade para tal, poderiam depositar qualquer valor e contribuir para o funcionamento da ONG.

**Relatório:**

A ação, embora apreciada e valorizada pela gerência, foi colocada em espera, podendo ser executada no próximo ano. Alegam, como argumento, que a confecção do material, bem como o recolhimento dos valores demandam tempo e pessoal indisponíveis no momento.

A equipe executora preferiu adiantar a criação da embalagem, para que, assim, a ação já esteja encaminhada. A princípio foram idealizadas 3 artes modelo bastante semelhantes para

as embalagens, diferenciando-se apenas pelas cores. Optou-se pelo uso das cores presentes na identidade visual da instituição, as quais são; amarelo, vermelho, azul e verde, as principais.

Por fim, foi decidido que apenas um modelo seria viável, uma vez que a presença de cofrinhos diferentes poderia gerar dúvida ou confusão por parte dos futuros doadores. Deste modo, foi escolhido a embalagem com faixas vermelhas, uma vez que essa cor era a mais chamativa dentre as opções disponíveis.

Figura 12 – Modelos dos adesivos para os cofrinhos.



Fonte: Elaborada pelos autores.

### **Avaliação:**

Como a ação não foi implementada, não há dados para avaliação. Caso futuramente seja aplicada, no entanto, sua eficiência será avaliada conforme a quantia arrecadada nos pontos de coleta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de apresentar a situação não apenas ao leitor, mas também aos envolvidos no projeto, as informações contidas aqui são imprescindíveis também à criação do diagnóstico e, posteriormente, do plano de ações, cuja execução será o foco dos trabalhos na próxima etapa.

Ao longo do TCC I, descobrimos a importância de criar um vínculo de confiança com a instituição e percebemos que com a ASCEP esse vínculo não foi tão fortalecido. No início dos trabalhos, duas integrantes do corpo administrativo da ONG participaram assiduamente das reuniões e, mais que isso, aceitaram e incentivaram nosso projeto dando também sugestões para implementarmos coisas que elas sentiam falta. Confiamos plenamente nelas e seguimos o TCC apoiados no entusiasmo das mesmas.

Ao longo do trabalho, foram agendadas e realizadas diversas reuniões com a gestão da ASCEP, reuniões estas que não contaram com a participação do Jeová, presidente interino da organização, e Ana Luísa, Gerente Técnica, ambos com alto poder decisivo.

As faltas destes dois integrantes à maioria das reuniões repercutiram de forma marcante e negativa na concretização deste projeto. Já na etapa de implantação das ações propostas no planejamento, faltante apenas o aval do presidente e da gerência técnica, fomos surpreendidos pela negativa de ambos quanto as propostas.

Com alegações que vão desde a falta de pessoal e orçamento até a falta de vontade, cada ação apresentada foi contestada e, muitas vezes de forma infundada, negada. Isso se deve principalmente, em nossa concepção, ao fato de que a ASCEP está passando por um drástico processo de mudança, pretendem, até o fim do próximo ano, encerrar suas atividades de internamento e acompanhamento regular, mantendo apenas se possível as atividades escolares.

Apesar da não aplicação das ações, a elaboração deste trabalho, etapas como pesquisa, planejamento, reuniões e outras nos permitiu ampliar nossa visão de mundo como também nossa visão profissional. Aprendemos, principalmente com os “nãos” a entender que nossas ideias poderão ser muitas vezes negadas, independentemente do Setor em que se atua.

Esperamos que, ao ler este trabalho, o leitor possa assim como nós entender a importância e extrema necessidade da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações do Terceiro Setor.

## REFERÊNCIAS

- ANDION, Carolina; FAVA, Rubens. **Planejamento Estratégico**. Gazeta do Povo, Curitiba, p. 27 - 38, 11 nov. 2002.
- BARICHELO, E. M. M. R.; STASIAK, D. **Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web**. *Organicom*, v. 10/11, p. 168-173, 2010.
- CARVALHO, Fernando. **Práticas de planejamento estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2004
- Como aumentar o engajamento no Instagram? **Marketing nas redes sociais**, 2019 Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre. Editora: Artmed. 2ª Edição. 2007.
- Engajamento do Instagram: 6 dicas para aumentar o seu agora mesmo. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.
- Estratégias de comunicação no terceiro setor. **BHbits**, 2019 Disponível em: <<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/estrategias-de-comunicacao-no-terceiro-setor/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019
- FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor - 3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- FISCHER, Rosa Maria. **O desafio de colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e Terceiro Setor**. São Paulo: Gente, 2002.
- FISCHER, Tânia et al. Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais. In: **Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais**. 1996.
- FLEURY, Maria T. Leme. **Estórias, mitos, heróis - cultura organizacional e relações de trabalho**. *RAE -Revista de administração de empresas*. Rio de Janeiro, v.27, n.4, out./dez. 1987.
- GENSCH, D. **Image-measurement segmentation**. *Journal of Marketing Research*, v.15, p.384-394, 1978.
- How Loading Time Affects Your Bottom Line. **Neilpatel**, 2018 Disponível em: <<https://neilpatel.com/blog/loading-time/>>. Acesso em: 02 de out. de 2019.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 1986.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo. 2003.
- KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH et al. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora**. Summus Editorial, 2007.

LEWIS, D. **The management of non-governmental development organizations – an introduction**. London, Routledge, 2001 p.11 apud ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Gestão de ongs – rumo a uma agenda de pesquisas que contemple a sua diversidade**. Revista eletrônica Integração. São Paulo, 2003.

Marketing digital para ONGs: como montar sua estratégia? **Ingage digital**, 2018. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-digital-para-ongs/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

MEIRELES, M. **Ferramentas administrativas para indicar, observar e analisar problemas**. Arte & Ciência, São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

O que um site deve ter? Confira 11 elementos essenciais. **Flammo**, 2017. Disponível em: <<https://flammo.com.br/blog/o-que-um-site-deve-ter/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

PERUZZO, C. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. Santos, 2007

Pesquisa: as Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil 2016, **IBGE**. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/pesquisa/35/29951> > Acesso em: 08/07/2019, 16:44.

RUWER, Leia Maria Erlich; CANOAS, José Walter. **Gestão de pessoas em organizações do terceiro setor: especificidades dos recursos humanos, perspectivas e desafios – notas introdutórias**. Serviço Social & Realidade, v. 18, n. 2, p. 107-132, 2010.

SANTOS, N. M. B. F. **Cultura organizacional e desempenho: pesquisa, teoria e aplicação**. Lorena: Stiliano, 2000.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio Janeiro: FGV, 2002

TERENCE, A.C.F.; **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. São Carlos, 2002.

THOMPSON JR, Arthur A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. Pioneira, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009. **Métodos de pesquisa em administração**, v. 3, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. (2007).

**APÊNDICE A****Pesquisa realizada com funcionários e colaboradores da ASCEP****Questionário aplicado aos funcionários e colaboradores**

01) Você é contratado ou voluntário?

Voluntário

Contratado

Outros: \_\_\_\_\_ (resposta curta)

02) Que nota você daria, de 1 a 5, para a relação entre os funcionários?

Muito ruim 1(  ) 2(  ) 3(  ) 4(  ) 5(  ) Muito boa

03) De 1 a 5, como você avalia a gestão atual?

Muito ruim 1(  ) 2(  ) 3(  ) 4(  ) 5(  ) Muito boa

04) De 1 a 5, o quão motivado você se sente em trabalhar na ASCEP?

Pouco motivados 1(  ) 2(  ) 3(  ) 4(  ) 5(  ) Muito motivados

05) A partir da sua percepção, de 1 a 5, quão motivado estão os outros colaboradores? (Escala linear)

Pouco motivados 1(  ) 2(  ) 3(  ) 4(  ) 5(  ) Muito motivados

06) Em uma escala de 1 a 5, quão reconhecida você acha que a ASCEP é em Goiânia? (Escala linear)

Nada conhecida 1(  ) 2(  ) 3(  ) 4(  ) 5(  ) Muito conhecida

07) Você mudaria algo na ASCEP? Se sim, descreva. (Questão aberta)

\_\_\_\_\_

08) O que você mais gosta na ASCEP? (Questão aberta)

\_\_\_\_\_

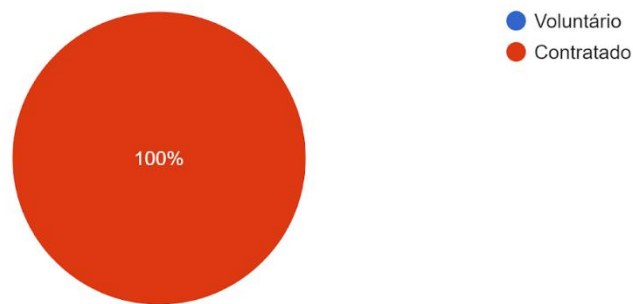
09) Se alguém lhe pedisse alguma informação sobre a ASCEP. Onde indicaria uma procura?

- ( ) Pessoalmente, na instituição
- ( ) No site da instituição
- ( ) Em um dos perfis da instituição nas redes sociais (ex: Instagram, Facebook etc)
- ( ) Não saberia informar

### Gráfico das respostas das perguntas 1 a 7

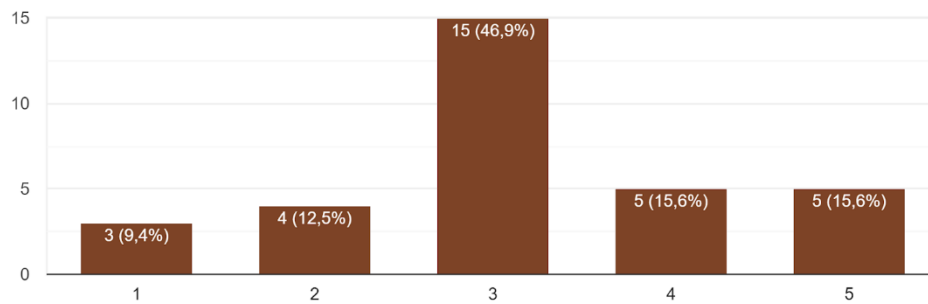
Você é contratado ou voluntário?

32 respostas



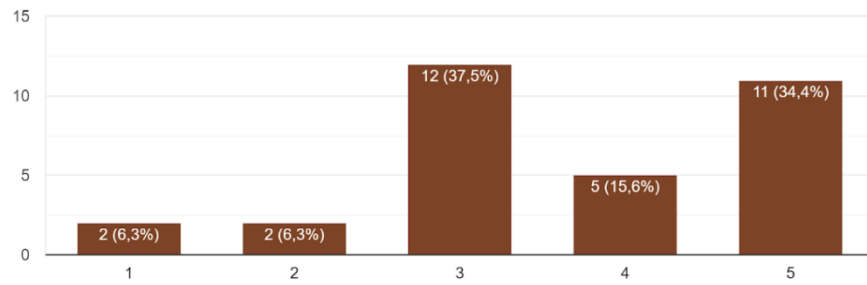
Que nota você daria, de 1 a 5, para a relação entre os funcionários?

32 respostas



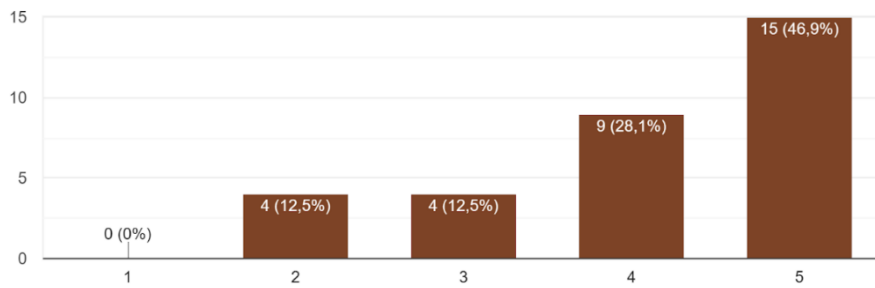
### De 1 a 5, como você avalia a gestão atual?

32 respostas



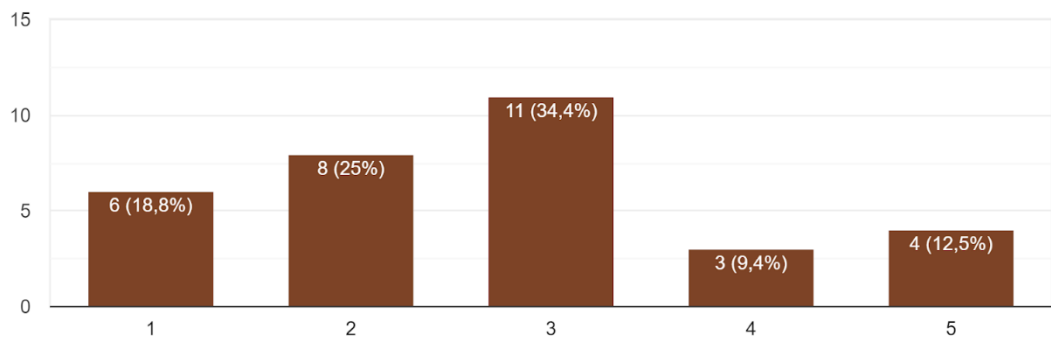
### De 1 a 5, o quão motivado você se sente em trabalhar na ASCEP?

32 respostas



### A partir da sua percepção, de 1 a 5, quão motivado estão os outros colaboradores?

32 respostas





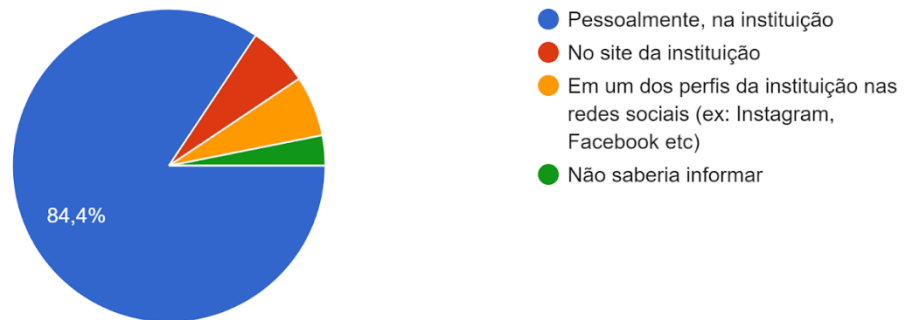
|   |
|---|
| a pas para trabalhar  |
| A preocupação com os internos , e o bem estar de cada um deles.                                 |
| o cuidado com os internos   |
| das crianças  |
| Gosto dos internos o cuidado..  |
| de trabalhar , cuidar dos meninos ok  |
| Nada  |
| os internos   |
| Das crianças  |
| De vim trabalhar  |
| Os internos, eles que motivam a vir.  |
| o trabalho com a clientela  |
| trabalhamos como uma familia porem temos q tr mis copompromisso e responsabilidades e igualdade |
| dia do pagamento e a cesta basica   |
| Das crianças  |
| de chegar e ver a alegria dos nossos enternos   |
| das crianças e de todos os funcionarios e do meu trabalho que exerço                            |
| os colegas e as crianças  |
| o local de trabalho.e as amizades.e a questao que esta o salario mais em dia.                   |
| De conviver com as crianças   |

|  |
|--|
| Nada   |
| Os menino.   |
| Os meninos   |
| os menino, as crianças. Gosto muito da minha equipe também, não temos problemas, tem muita compreensão |
| AS CRIANCA   |
| as crianças  |
| As criança   |

### Tabela com as respostas à pergunta 8.

Se alguém lhe pedisse alguma informação sobre a ASCEP. Onde indicaria uma procura?

32 respostas



2) Aqui temos as respostas sobre o que poderia ser mudado na ASCEP, colocamos em **negrito** as respostas que estão relacionadas a convivência entre eles:

|                               |
|-------------------------------|
| <b>Sim, forma de gestão</b>   |
| <b>A equipe técnica</b>       |
| <b>Capacitação para todos</b> |

|  |
|--|
| Acredito que sempre podemos fazer mais para melhor desempenhar nossas funções principalmente buscar maiores conhecimento.  |
| <b>a comunicação poderia ser melhor</b>  |
| <b>a comunicacao entre pessoal</b>   |
| <b>Funcionarios</b>  |
| a forma de pagamento   |
| <b>mudaria mta coisa a principal valorização do funcionário</b>  |
| Não  |
| <b>sim fofoca demais</b>   |
| Sim, gostaria que o pagamento fosse feito no tempo correto.  |
| <b>alguns colaboradores</b>  |
| Sim, o pagamento sair em dia   |
| Não  |
| <b>Sim, não tem comunicação em geral, não reconhecimento com os funcionários, tem que valorizar mais os funcionários, tem que ter mais respeito em geral, especialmente com os subordinados.</b> |
| maior organização financeira   |
| <b>sim tinhamos que ter mais treinamentos com relação aos nossos departamentos ser ouvidos nas nossas necessidades pessoais e proficionais</b>   |
| Não  |
| A gerente administrativa.  |
| <b>as pessoas tinha que fazer o seu serviço</b>  |
| Não  |
| Pagamento  |
| <b>sim as convivência entres amigos</b>  |
| <b>Fofoca</b>  |
| Não  |

**A gestão é péssima. Tirando o Jeová que eu não tenho intimidade que faz reuniões e não resolve nada. O resto da gestão, a parte financeira e administrativa é péssima, um lixo, um bando de peste.**

Sim, a estrutura é muito ruim, precisa de uma boa reforma: camas melhores, macas melhores e etc

A administração é muito ruim

NÃO

sim pagamento

Pagamentl

**O público o que é atendido**

**Internos**

O valor do sorriso.....

desempehar meu trabalho da melhor forma posivel

**do publico que atendemos**

a pas para trabalhar

A preocupação com os internos , e o bem estar de cada um deles.

**o cuidado com os internos**

**das crianças**

**Gosto dos internos o cuidado..**

**de trabalhar , cuidar dos meninos ok**

Nada

**os internos**

**Das crianças**

De vim trabalhar

|   |
|---|
| <b>Os internos, eles que motivam a vir.</b>   |
| <b>o trabalho com a clientela</b>   |
| <b>trabalhamos como uma familia poreu temos q tr mis copompromisso e<br/>responsabilidades e igualdade</b>        |
| dia do pagamento e a cesta basica   |
| <b>Das crianças</b>   |
| <b>de chegar e ver a alegria dos nossos enternos</b>  |
| <b>das crianças e de todos os funcionarios e do meu trabalho que exerço</b>                                       |
| <b>os colegas e as crianças</b>   |
| o local de trabalho.e as amizades.e a questao que esta o salario mais em dia.                                     |
| <b>De conviver com as crianças</b>  |
| Nada  |
| <b>Os menino.</b>   |
| <b>Os meninos</b>   |
| <b>os menino, as crianças. Gosto muito da minha equipe também, não temos problemas, tem<br/>muita compreensão</b> |
| <b>AS CRIANCA</b>   |
| <b>as crianças</b>  |
| <b>As criança</b>   |

## APÊNDICE B

### Protótipo de layout do site, versão mobile



Enfermagem

Fisioterapia

Fonoaudiologia

Musicoterapia

Nutrição

Pedagogia

Psicologia

Psiquiatria

## Notícias



Saiba os cuidados devemos tomar ao se conhecer uma criança com necessidades especiais.



As camisetas da ASCEP já estão disponíveis!  
Vista nossa causa.



Momentos de grandes aprendizados com o  
grupo Entre Amigas!



## ESPERANÇA

O Grupo Esperança veio fazer uma visitinha.  
Juntos vamos mudar o mundo!

## MAIS NOTÍCIAS

### Depoimentos

“

"Muito bom atendimento. Profissionais super competentes e atenciosos desde os funcionários, secretárias e médicos".

**Silvia Roberta**

“

"Por ver uma instituição sem fins lucrativos está de parabéns pelo cuidado com as pessoas com necessidades especiais e atendimento emergencial".

**Leonardo Silva**

“

"Lugar onde as pessoas precisam muito de ajuda. As pessoas que trabalham lá fazem tudo com muito amor".

**Katia Rogeria**

## Contatos

### ENVIAR

**ASCEP - Associação de Serviços a Criança Especial de Goiânia**

Rua Purcinni, 50. Jardim Europa - Goiânia/GO  
CEP: 74325-200  
(62) 3239 - 0410 | contato@ascep.com.br



R. Purcinni, 50 - Jardim Europa  
[Visualizar mapa ampliado](#)

CHACARAS DONA GE  
VILA ALVORADA  
Academia Smart Fit - Jardim Europa  
S. CELINA PARK  
Colégio Estadual

Dados cartográficos ©2019 Termos de Uso

Copyright © 2019 ASCEP

## APÊNDICE C

### Manual de bons usos das redes sociais.

ESCRITO POR  
PEDRO SENNE NETO

# Guia prático das redes sociais /ASCEP

## Informações iniciais

O presente guia é uma das ações propostas pelo Projeto de Comunicação da ASCEP, elaborado pelos discentes de Relações Públicas, da UFG, Kariny Nunes Rodrigues, Luiz Felipe Rodrigues Silva e Pedro Senne Neto, sob orientação da prof M. Flávia.

Este guia tem como objetivo explicar e orientar o futuro responsável pela gestão das redes sociais da ASCEP.

## Como utilizar o Instagram?

DA MANEIRA CORRETA

O Instagram é uma rede social digital que permite a pessoas físicas e jurídicas se criar, manter e nutrir relacionamentos no âmbito digital. Deste modo, tal rede tem o poder de possibilitar relações mais afetivas entre organizações e seus públicos de interesse.

## O que deve ser feito para que este grau de relacionamento seja alcançado?

Não basta apenas ter um perfil na rede e as ações vão muito além de apenas publicar fotos com textinhos e emojis. É necessário que toda a comunicação seja alinhada e que as informações que estão ali sejam atualizadas e relevantes para sua audiência!

Nas próximas páginas iremos lhe passar o passo-a-passo de como utilizar o Instagram da maneira correta!

## O que deve ser feito

### PASSO A PASSO

#### PASSO 1

Utilizar a conta comercial.

#### PASSO 2

Manter atualizado e completo o perfil do Instagram.

#### PASSO 3

E a bio?

## Passo 1

### Utilizar perfil comercial

O Instagram possui dois formatos de perfil, uma pessoal que são comuns e utilizadas por pessoas físicas. E o outro, que é comercial, próprio para empresas e instituições.

A vantagem deste tipo de perfil é o acesso a métricas (impressões, alcance, atividades dos seguidores, cliques, entre outros), a possibilidade de inserir botões interativos nas publicações, além da criação e gestão de anúncios nesta plataforma.

## Como mudar para perfil comercial no Instagram?

Acredito que o perfil da ASCEP já esteja como comercial, porém como é um procedimento que pode ser desfeito, aqui está o tutorial:

- 1 – Primeiro, acesse as configurações do seu perfil no Instagram.
- 2 – Escolha “Alternar para o perfil comercial”;
- 3 – Escolha a Fan Page do Facebook que deseja associar ao perfil comercial (para não ter problemas na sincronização, configure seu perfil como “público”);
- 4 – Em “Configurar seu perfil comercial”, insira seus contatos empresariais;

Perfil comercial no Instagram criado com sucesso!

## Passo 2

Manter atualizado e completo o perfil do Instagram.

Este sem dúvida é uma das tarefas mais fáceis e mais importantes! O primeiro contato do público com a sua organização é geralmente pela página inicial do perfil. Por isso, é importante mantê-la atualizada e completa, com informações relevantes.

Desta forma, mantenha a bio sempre atualizada, com telefone, endereços, site, a foto e demais informações relevantes aos públicos de interesses.

## Como editar o perfil do Instagram?

Por ventura será necessário trocar alguma informação que esteja no perfil do Instagram, seja a foto, telefone, ou qualquer informação da bio. Aqui está as instruções para você realizar esta tarefa:

- 1 – Acesse o perfil da ASCEP e clique no botão "editar perfil";
- 2 – Aqui você poderá editar qualquer informação do perfil, como o nome, a foto, nome de usuário, website, a biografia, e-mail e telefone;
- 3 – Após fazer as edições necessários, confirme clicando no botão localizando no canto superior direito.

Os campos devem estar preenchidos com informações corretas e atualizadas!

### Passo 3

#### E a bio?

O único campo que tem um pouco mais de liberdade na hora de editar é a biografia, ou bio, para os mais íntimos :)

Mas não é porque podemos editar da forma que queremos que deve ser feito desta forma. A biografia nos permite adicionar a missão da instituição, emojis, links úteis.

O indicado é usar emojis sem excesso, utilizá-los de maneira a organizar a apresentação do perfil e não poluir o mesmo. Desta forma, busque sempre um linguagem direta e objetiva, com emojis para sinalizar e auxiliar o público.

### Como deve ser?

Além disso, na bio, podemos adicionar links úteis para seu público, podendo até colocar link de algum canal de captação de recursos, como o site, uma landing page ou até o Whatsapp Business.

Assim, seu público poderá visitar seu site, conversar com algum colaborador a fim de tirar dúvidas e conhecer melhor a instituição.

Para isto basta, preencher a bio com o link que deseja! Mas lembre-se de informar sempre para onde o link está direcionando o usuário, para que ele esteja tomando esta ação conscientemente ;)

## O que deve ser feito

PASSO A PASSO

- PASSO 4  
Postar o máximo que der!
- PASSO 5  
Postar nos stories!
- PASSO 6  
Fazer os destaques!

## Passo 4

Postar o máximo que der!

Geralmente, ouvimos falar de um limite para as publicações porque o Instagram pode diminuir o alcance de suas publicações se você postar demais. ISSO É BOATO!

Segundo o Nossa Causa, blog voltado para a comunicação e o marketing no terceiro setor, afirma que o algoritmo do Instagram não diminui seu alcance, isto porque a mecânica do feed do Instagram corre menos risco de oversharing (exposição de informações em excesso na internet).

## Como e o que devo postar?

Como dito no início deste guia, não devemos postar apenas por postar, cada publicação deve ter um motivo, uma mensagem para seus públicos. Portanto, antes de postar, vale dar uma organizadinha no seu feed ;)

Mantenha um feed harmonioso e bem organizado, isto é importante porque o Instagram é uma rede social completamente visual. Desta forma, invista em imagens de alta qualidade, fique atento à paleta de cores das fotos, não use os filtros do aplicativo e evite postar fotos muito parecidas, para que seu feed não fique muito repetitivo.

## Como e o que devo postar?

Além da foto, devemos nos preocupar também com o texto! Primeiro que não devemos carregar a foto com muito texto, e sim escrever no campo textual da publicação.

Mas o que devo escrever? Deve ser algo que se relacione com a foto que será publicada e que seja também relevante para seu público! Podendo ser divididas em guias informativos, curiosidades, pedidos e doações, divulgações de eventos ou atividades realizadas pela instituição e agradecimentos aos doadores.

## Como e o que devo postar?

Além do que deve ser escrito, devemos falar de como deve ser escrito. Afinal, há diversas maneiras de se dizer a mesma coisa, certo?

As publicações devem conter chamadas para ação, esse é o nome dado para a linguagem que busca auxiliar o usuário a tomar uma decisão. Geralmente, são perguntas como a opinião dos seguidores sobre determinado assunto, como "o que vocês acharam sobre isso?", "Pessoal, o que vocês querem saber sobre os cuidados que se deve ter com uma criança com necessidades especiais?", "Você ainda não confirmou sua presença no dia das crianças da ASCEP?"

Há também as frases imperativas como "Entre em contato", "faça sua reserva", "clique aqui". Todas estas frases são chamadas para ação, pois indicam ao seu público o que eles precisam fazer.

## Como e o que devo postar?

Outra coisa que sempre deve ter nas publicações são as hashtags, as publicações devem possuir um número mínimo de 5 e devem estar presentes no corpo de texto da publicação ou no primeiro comentário da mesma.

Elas possibilitam as publicações de serem localizadas pelos usuários da rede social, funcionando como palavras-chave. Deste modo, é fundamental a utilização de hashtags que se aproximem da missão e da causa da organização.

## Como e o que devo postar?

Lembre-se, buscamos publicar ao máximo nas redes sociais da ASCEP, mas caso isso não seja possível, é aceitável mantermos um média de 3 posts e 3 stories por semana.

Além de publicar, devemos também estar atentos aos usuários que entraram em contato conosco via direct ou comentários e SEMPRE respondê-los (de forma educada e afetiva) porque isso que garantirá um relacionamento saudável e duradouro com nosso público.

### Passo 5

Postar nos stories!

Stories são uma forma criativa de se transmitir conteúdos, devido a seu formato único: eles desaparecem depois de 24 horas. Por isso, são perfeitos para capturar o que está acontecendo em um momento específico.

E permitem experimentar vídeos e fotos mais descontraídas, que não necessariamente seguem as regras de identidade visual do perfil. Além disso, constantemente são lançadas formas diferenciadas de interação, como as perguntas, enquetes, testes e outros.

## Como e o que devo postar?

Como dito anteriormente, nos stories não há a necessidade de se publicar tanto com a identidade visual e buscar por um conteúdo mais descontraído. Aqui vai algumas ideias: apresentar algum colaborador ou beneficiário, realização de alguma evento ou atividade que a instituição esteja promovendo, agradecimento aos doadores, funcionários do mês, conquistas e materiais que a instituição está necessitando.

## Passo 6

Fazer os destaques!

Os destaques dos stories devem ser utilizados menus ou filtros de informação, criando um para cada conjunto de informações relevantes.

Desta forma, os seus públicos de interesse saberão encontrar as informações que procuram.

## Como fazer e o que deixar no destaque?

Você pode adicionar stories para que eles sejam exibidos no seu perfil como destaques, mesmo depois de desaparecerem. Os destaques aparecem abaixo da sua foto do perfil.

Para adicionar um story a um destaque:

- 1 - Acesse seu perfil e toque em Destaques dos stories abaixo do nome de usuário e da biografia.
- 2 - Toque em + .
- 3 - Toque para selecionar o story ou os stories que deseja adicionar aos destaques e, em seguida, toque em Avançar.
- 4 - Escolha uma foto da capa e insira o nome do story para seu destaque. Em seguida, toque em Adicionar (iPhone) ou em Concluir (Android). Você pode adicionar mais fotos ou vídeos ao seu destaque a qualquer momento. Toque e mantenha pressionado o destaque, depois toque em Editar destaque.

## Como fazer e o que deixar no destaque?

Devemos deixar como destaque qualquer informação relevante, ou seja, principais dúvidas do seus públicos e próximos eventos.

## Como utilizar o Facebook?

DE MANEIRA CORRETA

Assim como o Instagram, o Facebook é uma rede social digital que permite uma melhor comunicação e relacionamento entre a instituição e seus públicos. Desta forma, deve ser utilizado de maneira adequada para se manter um relacionamento forte e duradouro.

## Um pouco sobre a plataforma

O Facebook possui a maioria das ferramentas que o Instagram possui, sendo a primeira e a principal rede social do Mark Zuckerberg. Por isto, temos algumas integrações entre as duas plataformas.

O cuidado com as publicações e com o seus públicos é o mesmo, por isso não repetirei todos os passos que já foram mostrados, apresentando agora, apenas novas ferramentas e canais que podem e devem ser utilizados para auxiliar no relacionamento com seus públicos.



# O que deve ser feito

## NO FACEBOOK

**PASSO 1**  
Manter atualizado e completo a página do Facebook.

**PASSO 2**  
Certifique-se que todos estão sendo respondidos!

**PASSO 3**  
Conhecendo novas ferramentas



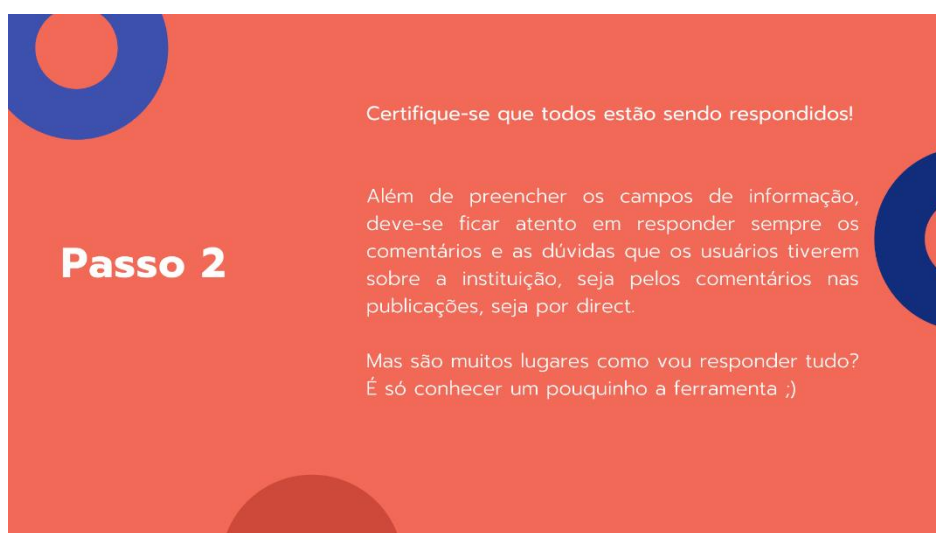
## Passo 1

Manter atualizado e completo a página do Facebook.

Assim como no Instagram, o primeiro contato do público com a sua organização é geralmente pela fan page da instituição. Por isso, é importante mantê-la atualizada e completa, com informações relevantes.

Por meio da fan page, que a instituição vai se posicionar e se comunicar com seus públicos de interesse que estão presentes no Facebook.

Na fan page, há diversos campos que devem ser preenchidos para facilitar que sua página seja localizada pelo usuários desta rede.



## Passo 2

Certifique-se que todos estão sendo respondidos!

Além de preencher os campos de informação, deve-se ficar atento em responder sempre os comentários e as dúvidas que os usuários tiverem sobre a instituição, seja pelos comentários nas publicações, seja por direct.

Mas são muitos lugares como vou responder tudo? É só conhecer um pouquinho a ferramenta ;)

## Conhecendo a ferramenta!

Para poder gerenciar uma página no Facebook, primeiro você precisará ter algum cargo nesta página. Após ter um cargo, basta ir na página da instituição que irá aparecer um menu novo no topo da página.

Neste menu, tem a opção "Caixa de Entrada" que direciona para uma página que tem todas as interações que a instituição teve no Facebook, Instagram, Messenger e no direct do Instagram!

Assim, você não precisará ficar olhando cada post, feita para saber se alguém falou com a instituição. Basta agora, respondê-los de forma cordial :)

## Passo 3

### Conhecendo novas ferramentas

O Facebook ainda oferece diversas ferramentas que podem e devem ser utilizadas, como a possibilidade de criar eventos, participar de grupos, compartilhar conteúdo de terceiros, integração com o Instagram e o Whatsapp.

E é seu dever explorar e conhecer cada uma destas ferramentas a fim de alcançar novos públicos e nutrir estes novos relacionamentos :)

## Referências

Como aumentar o engajamento no Instagram? Marketing nas redes sociais, 2019

Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

Engajamento do Instagram: 6 dicas para aumentar o seu agora mesmo. Rockcontent, 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/dicas-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

Estratégias de comunicação no terceiro setor. BHbits, 2019 Disponível em: <<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/estrategias-de-comunicacao-no-terceiro-setor/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019

Marketing digital para ONGs: como montar sua estratégia? Ingage digital, 2018.

Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-digital-para-ongs/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

O que um site deve ter? Confira 11 elementos essenciais. Flammo, 2017.

Disponível em: <<https://flammo.com.br/blog/o-que-um-site-deve-ter/>>. Acesso em: 09 de set. de 2019.

**APÊNDICE D**  
**Mailing gerado para a ASCEP**

| Mailing – ASCEP          |                              |                   |   |  |                   |
|--------------------------|------------------------------|-------------------|---|--|-------------------|
| Jornalista               | Caderno                      | Jornal            | Telefone  | E-mail   | Status de release |
| RHUDY CRYSTHIAN          | Cidades e Economia           | O Hoje            | 3095-8720   | rhudyjornalista@gmail.com  |                   |
| ULISSES AESSE            | Editor-chefe                 | Diário da Manhã   | 3267-1035/3267-1096/9313-1500                       | ulissesaesse6@gmail.com  |                   |
| GABRIELA DOS SANTOS LIMA | Cidades                      | O Popular         | 3250-1484   | <a href="mailto:gabriela.lima@opopular.com.br">gabriela.lima@opopular.com.br</a>       |                   |
| ÉRIKA SANDRA             | Página Bonita                | Gazeta do Estado  | ---   | <a href="mailto:kasacoza@gmail.com">kasacoza@gmail.com</a>                             |                   |
| ROSANA MELO              | Editora-chefe                | Diário do Estado  | ---   | <a href="mailto:jornalismo@diariodoestado.com.br">jornalismo@diariodoestado.com.br</a> |                   |
| GERAL                    | Geral                        | Daqui             | 3250-1309   | jornaldaqui@jdaqui.com.br  |                   |
| GERAL                    | Informativo/Notícias/Eventos | UFG               | 3521-1311   | jornalismo.secom@ufg.br  |                   |
| EDUARDO DE PAULA ZAIDEM  | Coordenador de jornalismo    | Serra Dourada     | 3235-2050   | eduardo.zaidem@tvsd.com.br   |                   |
| GERAL                    | GERAL                        | TV Brasil Central | 3201-7730/7700/7703/7702                            | tvbrasilcentral@gmail.com  |                   |
| GERAL                    | GERAL                        | TV Goiânia        | 3240-8205   | jornalismo@tvgoiania.com.br  |                   |
| GERAL                    | GERAL                        | Record            | 3254-9215/ 9220/ 9251/ 9269/ 9292/ 9294/ 9295/ 9296 | pauta@recordtvgoias.com.br   |                   |
| KHEYLA SABINO            | CHEFE DE REPORTAGEM          | Record            | 9255-8120/ 5390                                     | kheyyla@recordtvgoias.com.br   |                   |

|                               |                            |                       |                |  |  |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|--|--|
| BRENDA REGINA DE FREITAS      | DIRETORA JORNALISMO        | ANHANGUERA            | 3250-1155      | <a href="mailto:brenda.regina@tvanhanguera.com.br">brenda.regina@tvanhanguera.com.br</a>   |  |
| PAUTA                         | GERAL                      | ANHANGUERA            | 3250-1325/1145 | ---  |  |
| KAMYLA MAIA                   | COORDENADORA DE JORNALISMO | TV UFG                | (62) 3521-1782 | <a href="mailto:kamyla@tvufg.org.br">kamyla@tvufg.org.br</a>                               |  |
| LEANDRO RESENDE               | Geral                      | Goiânia Empresas      | 062 99125-9526 | <a href="mailto:jornalismo@goianiaempresas.com.br">jornalismo@goianiaempresas.com.br</a>   |  |
| GERAL                         | Geral                      | Prefeitura de Goiânia | 062 3524-3031  | <a href="mailto:secom@goiania.go.gov.br">secom@goiania.go.gov.br</a>                       |  |
| GERAL                         | Geral                      | Interativa/Positiva   | 062 99995-2795 | <a href="mailto:jornalismo.online@ojc.com.br">jornalismo.online@ojc.com.br</a>             |  |
| YAGO RODRIGUES                | Cultura                    | Jornal Opção          | 062 3933-4553  | <a href="mailto:rodriguesalvim@live.com">rodriguesalvim@live.com</a>                       |  |
| GERAL                         | Geral                      | Jornal O Hoje         | 062 3095-7800  | <a href="mailto:editor@ohoje.com.br">editor@ohoje.com.br</a>                               |  |
| Adriana Marinelli             | Geral                      | A Redação             | 062 3645-0904  | <a href="mailto:adriana.marinelli@aredacao.com.br">adriana.marinelli@aredacao.com.br</a>   |  |
| Altair Tavares                | Geral                      | Diário de Goiás       | 062 3095-2449  | <a href="mailto:altairtavares@diariodegoias.com.br">altairtavares@diariodegoias.com.br</a> |  |
| GERAL                         | Geral                      | Curta Mais            | 062 3931-0505  | <a href="mailto:contato@curtamais.com.br">contato@curtamais.com.br</a>                     |  |
| Thaís Lôbo                    | Geral                      | Mais Goiás            | 062 3259-6500  | <a href="mailto:thais@maisgoias.com.br">thais@maisgoias.com.br</a>                         |  |
| Mariani Ribeiro               | Geral                      | CBN                   | 062 3250-1110  | <a href="mailto:mariani.ribeiro@cbngoiania.com.br">mariani.ribeiro@cbngoiania.com.br</a>   |  |
| GERAL                         | Geral                      | I Conect              | ---            | <a href="mailto:contato@iconectgyn.com">contato@iconectgyn.com</a>                         |  |
| FLÁVIA MARIA DA COSTA         | CHEFE REPORTAGEM           | PUC                   | 3946-1983      | <a href="mailto:flaviacosta36@gmail.com">flaviacosta36@gmail.com</a>                       |  |
| Marisa Fernandes/ Carol Pires | Geral                      | Secom UFG             | 3521-1311      | <a href="mailto:saladeimprensa.secom@ufg.br">saladeimprensa.secom@ufg.br</a>               |  |

ANEXO 1

Material de divulgação para ação porta-a-porta

